

Universidad Nacional de Rosario  
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales  
Escuela de Comunicación Social

**Comunidades virtuales y fanpages corporativas.  
El caso de *La Segunda Seguros***

**María Fernanda Carbajal**

Tesina de Grado  
Licenciatura en Comunicación Social

Directora: Dra. Natalia Raimondo Anselmino

Rosario  
2017



## Resumen

CARBAJAL, María Fernanda. Comunidades virtuales y fanpages corporativas. El caso de La Segunda Seguros.

Directora: Natalia Raimondo Anselmino. Rosario: Escuela de Comunicación Social UNR, 2017. Tesina.

Las comunidades virtuales como forma de organización social han encontrado un nuevo escenario de desarrollo con el surgimiento de la web 2.0 y las plataformas de redes sociales como Facebook. Dada la influencia y penetración que estas tienen en la actualidad, las empresas han comenzado a utilizarlas como un recurso para el relacionamiento con sus clientes. Por esto, nos proponemos analizar las formas en que los usuarios de la *fanpage* de *La Segunda Seguros* participan en dicha red social en Internet y se relacionan entre ellos y con la empresa en el marco de su estrategia corporativa.

Para alcanzar este objetivo seleccionamos, a través de la herramienta Estadísticas de Facebook, 1.202 posteos los cuales fueron clasificados y analizados para realizar una tipología de interacciones que nos permite conocer las relaciones presentes entre los seguidores de la compañía.



## **Agradecimientos**

Los principales pilares a quienes agradezco son mis padres, Stella y Daniel, mi hermana Paula, mi sobrina Catalina y mi novio Agustín, que me apoyaron a lo largo de la carrera y en el desarrollo de esta tesina.

Quiero realizar, además, una mención especial a mis abuelos, Nides y Domingo, y mi familia y amigos que me acompañaron en el desafío cúlmine de la Licenciatura.

A todos los que colaboraron del Grupo Asegurador LA SEGUNDA para que este trabajo salga adelante, especialmente a Martín Faicht y Aldana Correa.

Por último, aunque no menos importante, quiero agradecer profundamente a mi tutora, la Doctora Natalia Raimondo Anselmino, por su guía y recomendaciones que me ayudaron a mejorar y crecer como profesional.



## Índice

1).	Introducción.....	p.9
2).	Teorizando sobre el concepto de Comunidad: de la Comunidad en la Sociología Clásica a las Comunidades Virtuales en Internet.....	p.14
	- El concepto de comunidad en la sociología clásica.....	p.14
	- Las comunidades en la era de Internet.....	p.20
	- Comunidades Virtuales: lo real, lo actual y lo virtual de las comunidades.....	p.26
	- Comunidades Virtuales en Argentina.....	p.30
	- Las comunidades 2.0.....	p.35
3).	La Teoría de las Redes Sociales: fundamentando nuestro estudio.....	p.41
	- La interacción como propiedad fundamental en las redes sociales.....	p.44
	- Facebook como plataforma promotora de redes sociales y comunidades virtuales.....	p.47
4).	Diseño de la Estrategia Metodológica: Abordando la convergencia cultural en una fanpage de .....	p.53
	- Estadísticas de Facebook: introducción al análisis de publicaciones de fanpages corporativas.....	p.54
	- Clasificación del corpus de publicaciones.....	p.55
5).	Análisis de la estrategia de <i>La Segunda Seguros</i> en Facebook.....	p.66
6).	Reflexiones sobre las fórmulas de medición del compromiso de los usuarios con las publicaciones de la empresa.....	p.74
7).	Formas de participación de los seguidores en Facebook: una aproximación a una tipología de interacciones.....	p.79
8).	Conclusiones.....	p.103
	- Aportes para el análisis de las comunidades virtuales en Facebook.....	p. 103
	- Análisis de redes sociales: reflexiones sobre el abordaje híbrido artesanal-computacional.....	p.109
	- Netvizz como herramienta digital para el análisis del Big Data.....	p.111
9).	Referencias bibliográficas.....	p.115



## Capítulo 1: Introducción

El año 2.000, Castells (2000) anunciaba que una transformación tecnológica de dimensiones históricas había irrumpido, trayendo consigo la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva, es decir, “la formación de un hipertexto y un metalenguaje que integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana” (p.399).

En este contexto, con la aparición de un nuevo sistema de comunicación electrónico, impulsado fundamentalmente por el desarrollo de Internet, surgen nuevas formas de organización social, nuevos tipos de comunidades virtuales (Castells, 2000). Tal como lo explican Smith y Kollock (2003):

La propuesta de futuro es que las redes crearán nuevos lugares de reunión que generarán oportunidades para el empleo, la participación política, el contacto social y el entretenimiento. En el mejor de los casos, se dice que las redes servirán para renovar a las comunidades mediante el fortalecimiento de los lazos que nos relacionan con el mundo social no inmediato a la vez que van ampliando simultáneamente nuestro poder en ese mundo (p.20).

Los primeros estudios sobre las comunidades virtuales que surgieron en torno a los *newsletters* y las listas de correo comenzaron a resonar, en el campo académico de la sociología y las ciencias de la comunicación, a finales del siglo XX. Como veremos en el capítulo 2, estas comunidades comenzaron en el ámbito científico, para un público reducido, que luego fue adoptando las nuevas tecnologías con fines de relacionamiento personal.

Sin embargo, el salto de calidad se logra con el advenimiento de la web 2.0 y la proliferación de las plataformas de redes sociales que, según Van Dijck (2016), “conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en internet” (p.189). En este marco, las condiciones de gestación de las comunidades virtuales evolucionaron y dieron lugar a un nuevo escenario de análisis, que propone estructuras (sociales y de programación) y formas de participación que se convierten en sí mismas en objetos de estudio para la investigación en ciencias sociales.

Trabajos como los de Finquelievich (2000) y Fejler (2000), que realizan una recopilación de investigaciones sobre las comunidades virtuales en Argentina, nos sirvieron para conocer la evolución de este tipo de organización social en nuestro país, desde la llegada de Internet hasta la actualidad con el uso masivo del mismo.

Muchos investigadores han trabajado, particularmente, en el estudio del chat y el blog como potenciales formadores de comunidades virtuales. Sin embargo, hemos encontrado en Piscitelli (2010) y su colectivo de alumnos que crearon el Proyecto Facebook, un antecedente directo para nuestra tesina ya que el objetivo primordial de estos académicos fue analizar a las comunidades virtuales en la plataforma de redes sociales más popular del momento.

Casi siete años después del Proyecto Facebook, las normas de esta red social han cambiado (en múltiples ocasiones) y resulta necesario actualizar la mirada crítica para conocer la lógica estructural y social que propone a sus usuarios. Para esta empresa, retomamos la propuesta de Van Dijck (2016), quien afirma que la interconexión de las plataformas que se dio a partir de la web 2.0 tuvo por resultado la emergencia de una nueva infraestructura que se puede definir como un *ecosistema de medios conectivos*.

En este proceso de conocer el estado del arte de nuestro objeto de estudio, en el cual recopilamos libros, artículos y demás publicaciones, evidenciamos que no existe un vasto número de trabajos que analicen puntualmente a las comunidades virtuales en Facebook. Esto nos lleva a pensar que nos encontramos frente a la oportunidad de contribuir, con esta tesina, al campo de estudios en comunicación, en general, y a la investigación sobre comunidades mediadas por computadoras, en particular, fundamentalmente si consideramos lo que afirma Piscitelli (2010): “si tiene sentido que Facebook se haya popularizado reflejando comunidades existentes en la sociedad, también tiene sentido que pueda apoyarse en esa popularidad imponiendo su propia estructura en las comunidades” (p.11).

El interés científico que motiva esta tesina es conocer cómo se relacionan los miembros de las comunidades virtuales en las plataformas de redes sociales, puntualmente en el marco de las *fanpages* corporativas de Facebook, a través del estudio de caso del *Grupo Asegurador La Segunda*. Para abordar este desafío nos basamos en la Teoría de las Redes Sociales, también conocida como Análisis de Redes Sociales.

De acuerdo con dicha corriente teórica, podríamos analizar a las comunidades virtuales como una red compuesta por un conjunto de nodos, aristas y líneas de la red o flujo (Ibañez, 2016), siendo los nodos los actores y las aristas las relaciones entre los mismos. Nuestra unidad de análisis son las relaciones entre los seguidores de La Segunda en Facebook, que se materializan en las interacciones que estos realizan en la red social.

En este sentido, nos hemos propuesto como objetivo general analizar las formas en que los usuarios de la *fanpage* en cuestión participan en dicha red social en Internet (en adelante, RSI) y se relacionan entre ellos y con la empresa en el marco de su estrategia corporativa. De este gran objetivo se desprenden otros específicos:

1. Analizar la estrategia de La Segunda para generar lazos comunitarios a través de su *fanpage*.
2. Describir las herramientas de participación de Facebook: like, comentar y compartir.
3. Reconocer y describir las formas de participación de los usuarios de la *fanpage* de La Segunda.
4. Identificar cuáles son los posts que generan mayor actividad por parte de los usuarios (like, comentar, compartir)
5. Distinguir qué dimensiones del funcionamiento de la comunidad de la *fanpage* de La Segunda se encuentran circunscritos en la estrategia corporativa y cuáles no.

Las técnicas elegidas para acceder al corpus de posts fueron la observación y la entrevista abierta a representantes de la organización elegida para el caso de estudio. Se seleccionaron 1.202 publicaciones de la *fanpage* de *La Segunda Seguros*, obtenidos a través de la herramienta Estadísticas de Facebook y se analizaron clases de posts y tipos de interacciones para conocer qué tipos de lazos se generan entre los seguidores de la empresa.

Tal como se observará, en esta tesina nos enfocamos en el análisis de las aristas de la red de La Segunda en Facebook, quedando pendiente para próximas investigaciones el abordaje estructural de la comunidad que, por limitaciones metodológicas y de plazos, no profundizaremos en esta ocasión.

Consideramos que, al proponernos estudiar las comunidades virtuales como forma de organización social, necesariamente nos enfrentamos con un dilema importante, en términos conceptuales y etimológicos, ya que el concepto de *comunidad* ha tenido a lo largo de la historia diferentes acepciones, incluso antagónicas entre sí. Entendemos, entonces, que para abordar nuestro objeto es necesario realizar un recorrido teórico y epistemológico de la comunidad desde sus orígenes hasta la actualidad.

Álvaro (2010) afirma que el problema de la comunidad ha resonado en las investigaciones científicas desde los inicios de la sociología y, aún hoy, continúa siendo un objeto de estudio no acabado. Su mentor, De Marinis (2010), explica que, así como a finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX “la problematización acerca de la comunidad estaba a la orden del día, también hoy parece ser un ‘término estrella’, y ello no sólo para hablar del restringido mundo académico de las ciencias sociales y humanas” (p.2).

Por este motivo, en el capítulo 2 profundizaremos en los antecedentes de la comunidad desde la sociología clásica hasta las nuevas características que ésta adopta en la era de Internet con el surgimiento de las comunidades virtuales. Además, hemos dedicado 3 apartados de dicho capítulo para el debate sobre la virtualidad desde la óptica de Levy (2004), el análisis de la evolución de las comunidades en Argentina y el surgimiento de las nuevas comunidades que tienen lugar en la web 2.0.

Por otra parte, en el capítulo 3 retomaremos los fundamentos de la Teoría de las Redes Sociales para reflexionar en las potencialidades de Facebook como plataforma promotora de comunidades virtuales, así como en la interacción como propiedad fundamental de las RSI.

Asimismo, un aporte que queremos realizar con este trabajo es la aproximación rigurosa y sistemática a los *softwares* digitales para el análisis de grandes corpus de posts, centrándonos particularmente en las bondades y las limitaciones de la herramienta Estadísticas que describiremos en el capítulo 4.

La estrategia corporativa de La Segunda para su presencia en los medios digitales está enmarcada en un plan estratégico que contempla la construcción y promoción de la identidad de marca, con los valores que la representan y el tono de voz que la caracterizan. En el capítulo 5, trabajaremos sobre este plan, identificando

las estrategias y las tácticas que emplea la compañía para construir una comunidad virtual en Facebook.

Otro de los ejes de análisis que abordaremos serán las fórmulas de medición del compromiso de los usuarios con las publicaciones de la empresa, para lo cual retomaremos, en el capítulo 6, las técnicas que propone Martín (2015). A su vez, en el capítulo 7 indagaremos las formas de participación de los seguidores de *La Segunda Seguros* con el objetivo de bocetar una tipología de interacciones que nos permita comprender la naturaleza de los lazos que se generan en el marco de la *fanpage*.

Por último, en el capítulo de conclusiones reflexionaremos sobre los aportes que esta tesina propone para el estudio de las comunidades virtuales en Facebook, así como las ventajas que posibilita el abordaje híbrido artesanal-computacional en el análisis de RSI.

## **2. Teorizando sobre el concepto de comunidad: de la comunidad en la sociología clásica a las comunidades virtuales en Internet**

### **El concepto de comunidad en la sociología clásica**

Al momento de plantear a las comunidades virtuales en Facebook como nuestro centro de interés, nos vemos abocados primeramente a realizar un recorrido teórico del concepto *comunidad* desde sus inicios.

El concepto sociológico de comunidad surge estrechamente vinculado al de sociedad. Según Riedel (en Álvaro, 2015), los términos *Gemeinschaft* (comunidad) y *Gesellschaft* (sociedad) se utilizaron como sinónimos desde la Edad Media hasta el siglo XVIII y referían tanto a una unión entre personas por medio de la acción y del discurso, como una institución social, religiosa y política determinada.

Honneth (1999), por su parte, explica que Aristóteles resumía a través del concepto de “*koinonia*” todas las formas de socialización del ser humano:

El hombre, que es un ser político por naturaleza, se mueve siempre en el horizonte de acción de la polis, en la que se integra socialmente conforme a los distintos tipos de asociación configurados por los diferentes estamentos y empleos. En estas formas de asociación predomina una u otra proporción de «amistad» y «justicia», pero por lo común sólo presentan algunos matices expresivos y resulta prácticamente indiferente utilizar los términos «comunidad» o «sociedad», por cuanto que el concepto de *koinonia* comprende tanto los distintos tipos de agrupaciones humanas basadas en algún acuerdo (promesa, contrato) como también las originarias formas «naturales» de la vida en común dentro del ámbito doméstico, vecinal o étnico” (Honneth, 1999, p. 7).

Sólo cuando las teorías contractualistas emergen en la filosofía política es que comienza a darse una transformación del lenguaje conceptual en torno a las comunidades. Hobbes (en Honneth, 1999), uno de los principales referentes del contractualismo, considera que, a excepción de la familia (esfera privada), todas las formas de agrupamiento social se presentan como configuraciones secundarias en el marco de un ordenamiento estatal que se constituye mediante un contrato.

Asimismo, en Rousseau “la sociedad civil se constituye mediante un contrato social donde los ciudadanos deciden, merced a un acto colectivo de conversión moral, crear una república organizada jurídicamente” (Honneth, 1999, p.7).

Estos primeros intentos de diferenciar el concepto de comunidad de otras formas de organización social se formalizan con la teoría de Hegel, quien intenta comprender a la *sociedad civil* según el modelo contractual moderno, a la *familia* definida desde el modelo romántico de la asociación y, finalmente, al *Estado* desde la comprensión aristotélica de *Koinonia*. Tal como lo explica nuevamente Honneth (1999):

Surge así una teoría merced a la cual la sociedad moderna entraña tres formas de socialización que se diferencian entre sí en virtud de su respectivo grado de avenencia e intensidad afectiva: mientras que dentro de la «familia» los sujetos se ven ligados por la fuerza de los lazos del amor mutuo, en la esfera económica de la «sociedad civil» sólo están vinculados por la «libertad negativa» de las relaciones contractuales y lo único que les mantiene unidos en el «Estado» es el compromiso compartido de un fin superior (p.9).

Si bien Hegel no aplicó de modo sistemático la distinción entre comunidad y sociedad, podemos afirmar que preparó el terreno para la posterior diferenciación de ambos términos. Por ello, Álvaro (2015) ubica a Hegel como uno de los principales responsables del redescubrimiento de la comunidad en el plano de la filosofía política que se da durante el siglo XIX:

Tal vez el cambio más importante que supone el planteo hegeliano respecto del romanticismo, y en general respecto de toda la filosofía política que lo precede, es que formula un concepto no directamente político de ‘sociedad civil’. Esta no sólo es ‘la diferencia que aparece entre la familia y el estado sino que es el propio ‘estadio de la diferencia’. Entre la familia y el Estado, y distinta de ambos, la *bürgerliche Gesellschaft* comprende un sistema de dependencia multilateral entre las personas particulares que entablan entre sí relaciones económicas, culturales y jurídicas (p.47).

El concepto de *bürgerliche Gesellschaft* surge con el advenimiento de la sociedad moderna (capitalista) en la que cada individuo persigue fines egoístas. En

este contexto se produce un quiebre entre los conceptos de *comunidad* y *sociedad* que dejan de corresponderse para empezar a ser dos opuestos radicales. Es así que “sólo al Estado, entendido aún a la manera de los primeros románticos como unidad sustancial donde se enlaza lo particular y lo universal, le cabe - en jerga hegeliana - el nombre de ‘comunidad’ o ‘totalidad ética’” (Álvaro, 2015, p.47).

Siguiendo la corriente del materialismo histórico, fue Marx quien estableció una diferencia explícita entre la comunidad Política y la comunidad Humana. En la primera, el hombre actúa como un ser genérico limitado, de acuerdo a la naturaleza propia de la esfera política que el filósofo caracteriza como limitada y dual; mientras que en la segunda, la vida genérica del hombre no se diferencia de la vida como tal, en su inmensidad y diversidad (Álvaro, 2015).

Pero es con la *Ideología Alemana* de Marx que la diferencia entre estos dos tipos de comunidades se convierte en un hecho histórico concreto. En esta formulación, el Estado (moderno) aparece como falsa universalidad, una *comunidad aparente e ilusoria* frente a la cual se erige la *comunidad real y verdadera*.

Por su parte, Álvaro (2015) analiza en profundidad la visión del principal referente del materialismo histórico sobre el advenimiento de la sociedad capitalista y su relación con la anhelada comunidad:

Las cualidades humanas de la antigua comunidad, devenidas cualidades inhumanas en la moderna sociedad capitalista, sólo vuelven a encontrarse en la comunidad del comunismo por venir. Entre el ocaso de la primera y el advenimiento de la segunda se despliega el vasto proceso histórico que comienza con la metamorfosis del ‘vínculo social’. Esta metamorfosis consiste en el relevo fundamental del hombre por la cosa. Bajo las condiciones de la *bürgerliche gesellschaft*, el dinero es la comunidad y la universalidad, en cuanto es la sustancia universal de la existencia para todos y al mismo tiempo el producto social de todos (p.118).

Para Marx, lo que tienen en común la comunidad primitiva y la comunidad comunista del futuro es que ambas son comunidades verdaderas. La primera ofrece el prototipo del que la segunda viene a ser una forma mejorada. Este es el punto de inflexión que otorga el valor a la comunidad puesto que nombra la verdad del vínculo social y determina su sentido. Por esto, Marx asigna a la comunidad, es decir, al tipo de vínculo social que esta representa, el lugar de la verdad.

Todas las problematizaciones del concepto de comunidad que mencionamos fueron realizadas por fuera de la institucionalidad científica que merecían. Sin embargo, podemos afirmar que, indefectiblemente, fue Tönnies quien persiguió el objetivo de formalizar a la comunidad dentro de la teoría sociológica.

En un contexto político que vislumbraba los asedios del advenimiento de la sociedad capitalista, Tönnies (en Álvaro, 2010) analiza las relaciones comunitarias (y las societarias) como el resultado de la acción recíproca entre voluntades: “Allí donde prevalecen relaciones amistosas se habla de *Gemeinschaft*, mientras que allí donde lo hacen relaciones hostiles se hablará de *Gesellschaft*” (Álvaro, 2015, p.156). Este sociólogo asociaba los valores de la amistad, la costumbre y el sentido del deber (naturalizados en la comunidad pre-capitalista) a la comunidad; mientras que la hostilidad, el temor y el individualismo independiente se relacionaban con una nueva forma de organización social que dividía y alejaba a los individuos, la sociedad (capitalista).

Frente al individualismo del comunismo originario (aldeano-urbano), surge el individualismo independiente (de gran ciudad-universal) que impone un socialismo (estatal e internacional). Entre 1896 y 1897,

para Tönnies, el Estado sigue siendo una institución societaria sólo que ahora admite la posibilidad de transformarlo, dotándolo de significaciones comunitarias. Desde esta nueva mirada, comunizar el Estado implica un movimiento en dos planos paralelos y complementarios: en el plano económico-político, transformar el Estado moderno en una comunidad efectiva que abarque y controle la propiedad, y en el plano ético, hacer del Estado un ser moral (Álvaro, 2015, p.186).

Para 1914, el Estado Nacional (alemán) se transforma en una comunidad concreta y en acto que deja de ser una comunidad en potencia para encarnar la tan ansiada *comunidad del pueblo* (*Volksgemeinschaft*). Tal como afirma Álvaro (2015):

El Estado, que en *Comunidad y Sociedad* era la asociación societaria por excelencia y por lo tanto parecía oponiéndose al pueblo (*Volk*) y a la cultura de la nacionalidad (*Kultur des Volkstums*), en este nuevo contexto es la encarnación misma de la ‘comunidad del pueblo’ ( p.188).

Así, Tönnies (en Álvaro, 2010) se refiere a sus nociones de comunidad y sociedad como conceptos fundamentales de la *sociología pura*, la cual define en

1931 como la teoría de las *entidades sociales*. Por esta época, el legado de Weber en el mundo académico cobraba legitimidad por lo que Tönnies decide adaptar su terminología definiendo como *tipos ideales* a la comunidad y la sociedad.

Tal como afirma Álvaro (2015), en Tönnies comunidad y sociedad son conceptos puros de la sociología pura que representan entidades sociales estáticas o en estado de reposo. Pero el académico alemán agrega otra definición de estos términos como conceptos de la sociología aplicada, vale decir, “como entidades sociales dinámicas o en movimiento de las que se sirve la ciencia para comprender la evolución histórica” (p.196).

Con lo expuesto, podemos afirmar que una actitud nostálgica acerca de la comunidad estuvo sin duda presente en algunos textos de los clásicos de la disciplina, pero no fue la única. Por ejemplo, de Marinis (2010) analiza la postura de Weber, uno de los referentes que se posicionó desde una mirada más optimista frente a la comunidad, que se podría resumir de la siguiente manera:

La comunidad no aparece como lo pasado, como lo sido, como aquello que los progresos de la modernización disolvieron o destruyeron, ni tampoco como un “tipo puro” en el contexto de sus “conceptos sociológicos fundamentales”, sino como una posibilidad siempre abierta, como una eventualidad, como una posibilidad de “recalentamiento” de los lazos sociales aún en (y quizás debido a) los contextos abiertos por una racionalización y un desencantamiento crecientes (p.20).

Weber (en Álvaro, 2010) analiza, bajo la palabra clave *racionalización*, el proceso histórico de transición de la tradición a la modernidad. La primera *esfera de valor* que desarrolla fue la económica. Tal como describe este autor, la racionalización de la economía (y sus notas distintivas: empresa práctica, dinero, mercado, cálculo, etc.) “dio lugar a un *cosmos* abstracto e impersonal, y a medida que la economía capitalista fue siguiendo más sus propias leyes inmanentes, se fue haciendo más inaccesible a cualquier relación imaginable con una ética religiosa de la fraternidad” (en de Marinis, 2010, p.21). Esto quiere decir que la modernidad capitalista haría imposible la comunidad. Sin embargo, el análisis que Weber realiza de la racionalización de la esfera política demuestra que hay otro lugar imaginable para la comunidad.

El orden político, al racionalizarse, despersonalizó la relación entre *los que*

*mandan y los que obedecen*. El fenómeno de la guerra ya no se trataría, entonces, de la amenaza del uso de la violencia sino del crudo “paso el acto” de esa amenaza. En el texto escrito entre 1915 y 1916, justo en medio de la Primera Guerra Mundial, Weber (en de Marinis, 2010) afirma que la guerra crea en las comunidades políticas modernas *un pathos y un sentimiento de comunidad*, ‘entrega’ y ‘comunidad de sacrificio’ entre los combatientes.

Es así que Weber (en de Marinis, 2010) define a la guerra (como abrumadora y excepcional realidad) y el liderazgo carismático (como proyecto o utopía política) como “unos de los pocos espacios de experiencia vital que, aún en contextos donde la tonalidad predominante viene marcada por una racionalidad formal de carácter societal, permiten el surgimiento o la recreación de alguna forma de comunidad (de Marinis, 2010, p.25).

A mediados de los años 50, en un contexto de esplendor en la sociología estadounidense, Parsons (en de marinis, 2010) analiza a la sociedad desde el famoso *modelo ÁGIL* en el que incorpora sugerencias de la teoría general de sistemas para analizar a la sociedad. En este marco, el autor emplea el concepto de *comunidad societal* (CS) y la ubica en el núcleo estructural de la sociedad, como un subsistema integrativo (de Marinis, 2011).

No desarrollaremos en esta tesina la totalidad de la teoría parsoniana de la sociedad como sistema pero sí nos parece pertinente abordar el concepto de comunidad que propone el sociólogo quien, a diferencia de las teorías clásicas de la sociología, afirma que la comunidad societal no es “lo meramente sido” ni un antecedente de la sociedad moderna. La CS parsoniana “es el substrato básico de solidaridad e integración de los más diversos sistemas sociales, en las más diversas constelaciones históricas” (de Marinis, 2011, p.141).

Para este autor, la propiedad más importante de la CS es el tipo y nivel de *solidaridad* que caracteriza las relaciones entre sus miembros. Se entiende aquí por *solidaridad* al “grado hasta el que (y las formas en que) es de esperar que el interés colectivo prevalezca sobre los intereses de sus miembros siempre que ambos entren en conflicto” (Parsons, 1976, p. 712).

## **Las comunidades en la era de Internet**

En 1958 el gobierno estadounidense creó la Advanced Research Projects

Agency (ARPA), una entidad pública que tenía por objetivo superar el desarrollo tecnológico de la Unión Soviética por aquel entonces. Un grupo de científicos de esta organización comenzó a trabajar, a principios de la década del 1960, en la creación de una red de ordenadores basada en la transferencia de datos por paquetes (Scolari, 2008) que interconectaban algunas universidades y centros de investigación de Estados Unidos. El resultado del proyecto fue *ARPANET*.

Si bien el objetivo de esta red era compartir y resolver problemas matemáticos y de índole científica, ya en sus primeros años de vida en línea los investigadores descubrieron que los científicos usaban ARPANET para intercambiar mensajes personales. Así, comenzaba a gestarse el antecedente empírico de las comunidades mediadas por ordenador o comunidades virtuales.

ARPANET fue el puntapié inicial que dio lugar al desarrollo de otra red similar, USENET (1979), que surgió con el mismo objetivo que su antecesora: facilitar la cooperación entre los informáticos. En este caso, sin embargo, sus miembros eran fundamentalmente estudiantes de los últimos cursos de la carrera, o recién licenciados.

Mientras que ARPANET se financió y se desarrolló por la ARPA, USENET fue una iniciativa autónoma. Se trataba de una estructura cooperativa sin financiación institucional. Los administradores del sistema eran informáticos voluntarios que dejaron espacio en los discos duros de sus ordenadores para poder registrar mensajes (*news*) organizando su transferencia por teléfono.

Los miembros de Usenet mandaban sus mensajes a los grupos de noticias (*News Groups* por referencia a los *Newsletters*) y no a un individuo, ni siquiera a una lista de correo.

Se trata de un dossier donde el sistema informático clasifica todos los artículos enviados sobre un particular tema y los envía a las personas inscritas en el grupo. Cualquiera podía, además, comunicarse directa y privadamente con cualquier otro miembro de la red. Se suele usar la palabra 'anarquía' para referirse a la naturaleza de su organización, por carecer de una jerarquía central de control a un nivel político y a un nivel técnico. (Vayreda, 2004, p.10).

Lo que identificó a la USENET fue su carácter pretendidamente anárquico y

libertario. Es así que Rheingold (1996) la caracterizó como “una conversación anárquica, inmortal, resistente a la censura, agresivamente no comercial, vorazmente creciente entre millones de personas en docenas de países —es principalmente un resultado del modo en que el sistema fue diseñado—” (p. 158).

El surgimiento, tanto en EEUU como en Europa, de las redes colaborativas mediadas por computadoras llevaron a algunos científicos a pensar en la posibilidad de una interconexión entre todas esas redes utilizando satélites de telecomunicaciones, o sea, crear una red de redes o inter-red (*inter-net*).

El apogeo de Internet se da en el marco de la invención de la *World Wide Web* por un grupo de investigadores y programadores a comienzos de la década de 1990, que fue posible gracias al protocolo TCP/IP (*Transmission Control Protocol/internet Protocol*) que permitía a todas las redes dialogar entre sí (aún se utiliza en la actualidad) (Scolari, 2008).

El surgimiento de los navegadores hizo posible que el acceso a Internet esté al alcance de los ciudadanos, más allá de la comunidad científica pensada en un principio como el público objetivo de la gran red de redes. El primer navegador con interfaz gráfica, llamado Mosaic, fue desarrollado por un grupo de la Universidad de Illinois en 1993 que luego fundó Netscape, empresa que difundió gratis su programa para navegar en una red digital contra toda lógica comercial. Como explica Scolari (2008), “sólo la entrada tardía y prepotente de Microsoft al mundo de internet -que terminó imponiendo su programa Explorer amparado bajo el paraguas del sistema Windows- logró desplazar en pocos años al primer navegador de uso masivo” (p.91).

Otra red que utilizaba Internet como medio fue la WELL, un proyecto de red-popular que tenía por objetivo construir un espacio público *online*, más que copiar o recrear virtualmente las comunidades de los años sesenta.

Uno de los usuarios referentes de esta comunidad fue Rheingold (1996), para quien:

Las conversaciones de las conferencias computarizadas son diálogos que están situados en un lugar y un tiempo específicos (el sistema de conferencias, la conferencia, el tópico). El lugar es cognitivo y social, no un lugar geográfico. La WELL es una clase de lugar para aquellos que vienen a él, y dentro de ésta, la conferencia de noticias, el tópico de Expertos tienen su propio sabor, su propio reparto de personajes, sus propias normas, sus

propios ritmos (p.88).

En su artículo “Las promesas del imaginario Internet: las comunidades virtuales”, Veyreda (2004) trabaja la idea de *imaginario comunitario* para explicar las nuevas formas de organización en línea. Así, la autora afirma que el imaginario comunitario viene a resolver la tensión local-global de las antiguas comunidades inventando un lugar. Citando a Smith (2003), las comunidades virtuales exigen un acto de imaginación y lo que hay que imaginar es la misma idea de comunidad.

Rheingold (1993), quizás el primer referente de nuestro objeto de estudio, popularizó el término *comunidades virtuales* conceptualizándolas como “una red electrónica autodefinida de comunicación interactiva organizada en torno a intereses o fines compartidos, aunque en ocasiones la comunicación se convierte en el fin en sí mismo” (Castells, 2000, p.424). A su vez, Rheingold defendía enérgicamente el nacimiento de un nuevo tipo de comunidad, que reuniría a la gente *online* en torno a una serie de valores e intereses compartidos, creando lazos de amistad y de apoyo que podrían a su vez extenderse a la interacción cara a cara (Castells, 2000). Lo que el autor prometía en su libro “*Virtual Communities*” era la sociabilidad ilimitada:

La gente que integra las comunidades virtuales utiliza las palabras que aparecen en la pantalla para intercambiar gentilezas y para discutir, para enfrascarse en un discurso intelectual, realizar transacciones comerciales, intercambiar información, brindar apoyo emocional, hacer planes (...); enamorarse o flirtear, hacer amigos y amigas; perderlos; jugar (...). La gente en las comunidades virtuales hace prácticamente todo lo que hace la gente en la vida real, pero dejando atrás los cuerpos (Rheingold, 1996, p.17).

Desde el surgimiento de ARPANET y las sucesivas comunidades mediadas por computadoras, las *comunidades virtuales* (ya empleando el término acuñado por Rheingold) han sido objeto de estudio de investigadores sociales. Tal como indica Ninova (2008), los debates acerca de este fenómeno dieron lugar a posturas divergentes entre aquellos que se podrían considerar como los “abogados” de las comunidades virtuales (Rheingold, 1996; Turkle, 1996; Stone, 1995; Schmitz, 1997) y sus críticos (Peck, 1987; Heim, 1993).

Uno de los defensores de nuestro objeto es Wellman (1999) cuya teoría busca resolver la disputa entre comunidades tradicionales (basadas en el espacio) y

las comunidades virtuales. Para este autor, las *comunidades virtuales* no se oponen a las *comunidades físicas* sino que se pueden considerar como diferentes formas de comunidad, con normas y dinámicas específicas, que interactúan con otras formas de comunidad. Lo que ha surgido en las sociedades avanzadas es lo que él denomina *comunidades personales*, una red social individual de vínculos interpersonales informales, que va desde una media docena de íntimos a cientos de vínculos más débiles (Castells, 2000, p.426). De acuerdo con esta postura, ambas formas de comunidad, es decir, las comunidades de grupo y las comunidades personales, funcionan *on-line* y *off-line*.

Para este autor, las comunidades virtuales son comunidades, pero no físicas, y no siguen las mismas pautas de comunicación e interacción que este tipo de comunidades. Pero no son “irreales”, funcionan en un nivel diferente de realidad. Son redes sociales interpersonales, la mayoría de ellas basadas en vínculos débiles<sup>1</sup>, muy diversificados y especializados, pero aun así capaces de generar reciprocidad y apoyo por la dinámica de la interacción sostenida. No existen en aislamiento de otras formas de sociabilidad sino que refuerzan la tendencia hacia la “privatización de la sociabilidad”, es decir, la reconstrucción de las redes sociales en torno al individuo, el desarrollo de comunidades personales, tanto físicamente como *online* (Castells, 2000).

En su libro *La sociedad Red*, Castells (2000) afirma que la red es particularmente adecuada para el desarrollo de múltiples ‘lazos débiles’: “La ventaja de la red es que permite forjar lazos débiles con extraños, en una pauta de interacción igualitaria en la que las características sociales tienen menos influencia en la constitución o el bloqueo de la comunicación” (p. 426). Es así que Internet

<sup>1</sup>Según Granovetter (2000), “la fuerza de un vínculo es una (probablemente lineal) combinación del tiempo, la intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo. Cada uno de estos aspectos es independiente del otro, aunque el conjunto esté altamente intra correlacionado” (p.41). Los vínculos débiles son aquellas relaciones entre individuos cuya intensidad emocional o intimidad es más bien baja y, generalmente, no son vínculos duraderos en el tiempo. Sin embargo, el potencial de estos es relevante en cuanto a que constituyen puentes entre diferentes grupos. Granovetter examina las características de los lazos que vinculan las diádas, las tríadas y los cliques (grupos). Encuentra así que para que se difunda verdaderamente un rumor, éste debe evitar o trascender los nexos fuertes inmediatos y pasar a través de los vínculos débiles. Si se queda en el circuito de los lazos fuertes, sólo alcanzará a unos pocos cliques, pues no se cruzarán los puentes de un grupo a otro. Los lazos fuertes son los que uno llama amigos; los lazos débiles, los conocidos [*acquaintances*].

puede contribuir a ampliar los vínculos sociales en una sociedad que, según el autor, parece hallarse en un proceso de rápida individualización potenciada por la dispersión espacial de los afectos y los lazos fuertes familiares o de amistad.

Según Wellman (1999), en el contexto norteamericano de 1999, la gente solía tener más de mil lazos interpersonales, de los cuales solo media docena eran lazos íntimos. En este marco, la familia nuclear es la principal constructora de estos lazos pero no así el lugar de residencia. “El hecho de que la mayor parte de los lazos que establecen las personas sean ‘lazos débiles’ no quiere decir que no sean importantes. Son fuentes de información, de trabajo, de ocio, de comunicación, de participación ciudadana y de diversión” (Castells, 2001. 11)

En “*La Galaxia Internet*”, Castells (2001) retoma los estudios de Wellman y del Internet & American Life Project del Instituto Pew para argumentar su teoría del surgimiento de un nuevo modelo de sociabilidad centrado en el individuo en red. Las interacciones en línea constituyen soportes para los lazos débiles debido a que generalmente no construyen relaciones personales duraderas:

Las personas se conectan y desconectan de la red, cambian de interés y no revelan necesariamente su identidad y además cambian de compañeros *online* cuando quieren (...). A diferencia de la comunidad WELL de San Francisco o Nettime en Holanda, la mayoría de las comunidades *online* son efímeras y rara vez articulan interacción *online* con la interacción física (...). Son redes de sociabilidad con una geometría y una composición variables, según los intereses cambiantes de los individuos y según el tamaño de la red (Castells, 2001, p.12).

En este punto, nos parece interesante reflexionar sobre la postura de Van Dijck (2016) en relación a la socialidad en red. Según esta autora, la interconexión de las plataformas que se dio a partir de la web 2.0 tuvo por resultado la emergencia de una nueva infraestructura o *ecosistema de medios conectivos*. Tal como lo explica Castells (en Van Dijck, 2016), los servicios *online* dejaron de ofrecer canales de comunicación en red para convertirse en verdaderos vehículos interactivos y retroalimentados de socialidad en red. Esto quiere decir que se da un paso de una comunicación en red a una socialidad moldeada por plataformas, y de una cultura participativa a una verdadera cultura de la conectividad.

Los medios sociales, definidos por Kaplan y Haenlein (en Van Dijck, 2016),

son un grupo de aplicaciones de internet construidas sobre los cimientos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0 que permiten la creación e intercambio de contenido generado por los usuarios. Existen distintos tipos de medios sociales, pero definiremos principalmente el que nos convoca en este trabajo, los *sitios de red social* (o SNS, por sus iniciales en inglés, *social networking sites*): “estos sitios priorizan el contacto interpersonal, sea entre individuos o grupos; forjan conexiones personales, profesionales o geográficas y alientan la formación de lazos débiles” (Van Dijck, 2016, 293). Un ejemplo de sitio de red social es Facebook.

De acuerdo a la postura de esta autora, la propia palabra *social*, vinculada a estos medios, implica que estas plataformas ponen el centro de interés en el usuario para facilitar la realización de actividades comunitarias, así como el término *participativo* refiere a la colaboración humana. El aporte que realiza Van Dijck (2016) es incorporar una dimensión de análisis al tipo de socialidad y conectividad que se da en la red: además de comprender a los medios sociales como sistemas que facilitan o potencian redes humanas dentro de la web, los interpreta como sistemas automatizados que inevitablemente diseñan y manipulan las conexiones.

Al proponer una mirada crítica sobre los medios sociales, Van Dijck (2016) explica cómo plataformas como Facebook miden los deseos e intereses de los usuarios, reduciendo las relaciones entre personas, cosas o ideas a algoritmos matemáticos. De esta manera, “lo ‘social’ parece abarcar tanto la conexión (humana) como la conectividad (automática). (...) Así, *hacer social la red* en realidad significa *hacer técnica la socialidad*” (p. 388).

Luego del análisis de los estudios abordados, es hora de definir lo que a lo largo de este trabajo denominaremos *comunidades Virtuales*. En principio las consideraremos como redes de individuos conectados a través de Internet, que comparten intereses comunes y que mantienen, por la propia esencia de la red, lazos débiles que les permiten fluctuar de una comunidad a otra cuando lo deseen. Sin embargo, creemos que es relevante, para comprender mejor a nuestro objeto, trabajar previamente el concepto de virtualidad desde la teoría de Levy (2004).

### **Comunidades Virtuales: lo real, lo actual y lo virtual de las comunidades**

Uno de los debates más controversiales en torno a las comunidades virtuales surge de las interpretaciones de lo virtual como lo *no real*, dando lugar a posturas

teóricas que cuestionan la esencia comunitaria y, por consiguiente, la existencia misma de esta forma de organización social en línea. Sin embargo, en este trabajo nos posicionamos como adherentes a la óptica de Levy (2004):

Lo virtual, en un sentido estricto, tiene poca afinidad con lo falso, lo ilusorio o lo imaginario. Lo virtual no es, en modo alguno, lo opuesto a lo real, sino una forma de ser fecunda y potente que favorece los procesos de creación, abre horizontes, cava pozos llenos de sentido bajo la superficialidad de la presencia física inmediata (p. 8).

Según este autor, en la filosofía escolástica, lo virtual es aquello que existe en potencia pero no en acto. Lo virtual tiende a actualizarse, aunque no se concretiza de un modo efectivo o formal. En este sentido, lo virtual no se opone a lo real sino a lo actual: virtualidad y actualidad sólo son dos maneras de ser diferentes.

En este marco, podríamos decir que para Levy (2004) lo real se asemeja a lo posible porque afirma que lo posible ya está constituido, pero se mantiene en el limbo. Lo posible se realizará sin que nada cambie en su determinación ni en su naturaleza.

En cuanto a lo virtual, no se opone a lo real sino a lo actual:

A diferencia de lo posible, estático y ya constituido, lo virtual viene a ser el conjunto problemático, el nudo de tendencias o de fuerzas que acompaña a una situación, un acontecimiento, un objeto o cualquier entidad y que reclama un proceso de resolución: la actualización (...). Así, si bien lo real se asemeja a lo posible; por el contrario, lo actual no se parece en nada a lo virtual: le responde (Levy, 2004, p.11).

Tomemos como ejemplo el caso de la “virtualización” de una empresa. Tal como explica Levy (2004), la organización empresarial clásica reúne a sus empleados en el mismo edificio o en un conjunto de establecimientos, cada uno con un puesto de trabajo situado en un lugar preciso y con un horario de jornada definido. Por el contrario, una empresa virtual hace un uso masivo del teletrabajo, tendiendo a reemplazar la presencia física de sus empleados en la oficina por la participación en una red de comunicación electrónica y a usar recursos informáticos que favorecen la cooperación. En consecuencia, la virtualización de la empresa consistiría en hacer de las coordenadas espacio-temporales del trabajo un problema siempre planteado más que una solución estable. El centro de gravedad de la empresa pasa a ser un proceso de coordinación que redistribuye, siempre de un

modo diferente, las coordenadas espacio-temporales del colectivo de trabajo. “La actualización iba de un problema a una solución. La virtualización pasa de una solución dada a un (otro) problema. Transforma la actualidad inicial en caso particular de una problemática más general, en la que está integrada, desde ahora, el acento ontológico” (Levy, 2004, p13).

Tomando esta definición de virtualidad, podríamos decir que en una comunidad virtual, que se organiza sobre la base de afinidades a través de Internet, los miembros están unidos por los mismos focos de interés, los mismos problemas. Así, la geografía deja de ser un punto de partida o el común denominador que mantiene unido al colectivo de personas. Pese a estar “fuera de ahí”, esta comunidad se anima con pasiones y proyectos, conflictos, amistades y conversaciones. Vive sin un lugar de referencia estable: son comunidades centradas en el individuo, dondequiera que éste se encuentre formará parte de las comunidades que elige. Podríamos decir que la virtualización reinventa la cultura nómada creando un entorno de interacciones sociales que generan relaciones y lazos que pueden ser tanto débiles como fuertes, dependiendo del devenir de los mismos.

Levy (2004) lo esclarece de la siguiente manera: “Cuando una persona, una colectividad, un acto, una información se virtualizan, se colocan «fuera de ahí», se desterritorializan. Una especie de desconexión los separa del espacio físico o geográfico ordinario y de la temporalidad del reloj y del calendario” (p. 15). Esto no quiere decir que haya una total independencia del espacio-tiempo de referencia, ya que siempre se deben apoyar sobre soportes físicos y materializarse aquí o en otro sitio, ahora o más tarde. Se desprenden las unidades de tiempo y espacio, dando lugar a interacciones que suceden en tiempo real (a través de las redes digitales) pero que carecen de una territorialidad determinada.

Ahora sí, habiendo definido qué entendemos por virtualidad en nuestra concepción de las comunidades virtuales, es momento de introducir otro concepto de Levy (2004) que nos ayudará a comprender cómo funcionan estas redes, el de Inteligencia Colectiva:

Es una inteligencia repartida en todas partes, valorizada constantemente, coordinada en tiempo real, que conduce a una movilización efectiva de las competencias. Agregamos a nuestra definición esta idea indispensable: el fundamento y el objetivo de la inteligencia colectiva es el reconocimiento y el

enriquecimiento mutuo de las personas, y no el culto de comunidades fetichizadas o hipostasiadas (Levy, 2004, p.19).

Jenkins (2006) analiza un ejemplo de inteligencia colectiva en acción, la comunidad de fans del programa televisivo *Survivor* o, como él la conceptualiza, comunidad de conocimientos. Estas comunidades:

“se forman en torno a intereses intelectuales mutuos; sus miembros trabajan conjuntamente para forjar nuevos conocimientos, con frecuencia en ámbitos en los que no existe tradicionalmente ninguna pericia; la búsqueda y evaluación del conocimiento implica a la par comunidad y adversidad (Jenkins, 2006, p.30).

El éxito y la popularidad de *Survivor* estuvieron estrechamente relacionados con la comunidad de Destripadores o *Spoilers* en inglés, un grupo de fanáticos que utilizaban Internet para compartir sus conocimientos y especulaciones sobre la serie y así buscaban descifrar los capítulos que venían y hasta los ganadores finales del concurso.

Según Jenkins (2006), los aguafiestas de *Survivor* reunían y procesaban información y, conforme hacían esto, creaban una comunidad de conocimientos. La conclusión a la que llegamos refleja el paralelismo de los conceptos de comunidades virtuales y de conocimientos, ambas fundadas sobre la base de la inteligencia colectiva.

Este autor afirma que en la cultura del conocimiento surgen nuevas formas de comunidad:

estas nuevas comunidades se definen mediante afiliaciones voluntarias, temporales y tácticas, reafirmadas en virtud de empresas intelectuales e inversiones emocionales comunes. Los miembros pueden cambiar de grupo cuando varían sus intereses y necesidades, y pueden pertenecer a más de una comunidad a la vez. Estas comunidades, sin embargo, se mantienen unidas mediante la producción mutua y el intercambio recíproco de conocimientos. Como escribe Lévy (2004), tales grupos hacen accesible al intelecto colectivo todo el conocimiento pertinente disponible en un momento dado (Jenkins, 2006, p.37).

Éstas comunidades de conocimientos son voluntarias ya que la gente elige permanecer en ellas porque satisfacen sus necesidades emocionales e intelectuales o salir de ellas cuando ya no lo desean. Por este motivo, estas comunidades suelen

formarse y disolverse con relativa flexibilidad. Por ser tácticas, tienden a no perpetuarse más allá de las tareas que las ponen en marcha (p.65).

Por otra parte, Jenkins (2006) trabaja la relación entre tres conceptos: convergencia mediática, cultura participativa e inteligencia colectiva. Creemos importante retomar esta reflexión teórica ya que una de las características de las comunidades virtuales es la participación activa y voluntaria de sus miembros.

En lugar de hablar de productores y consumidores mediáticos que desempeñan roles separados, los miembros de las comunidades de conocimiento son participantes que interaccionan constantemente transformándose en *prosumidores*. Así, cada miembro contribuye a ocupar ambas funciones: el de productor y consumidor de contenidos de manera simultánea en las múltiples plataformas que utiliza la comunidad para comunicarse.

Jenkins (2010) denomina a este tipo de prosumidor *intermediarios grassroots*, son “agentes no oficiales que determinan el flujo de mensajes a través de su comunidad y que pueden convertirse en fuertes defensores de una marca o franquicia” (p.29). Este autor explica que es a través de esta forma de participación *grassroots* que el público “pasa a formar parte de la mecánica del mercado y desafían el significado de ‘raíces’, ya que estas actividades suelen coexistir e incluso coincidir con los planes de las empresas” (p.29).

Sin embargo, la convergencia de la que habla Jenkins (2006) no se relaciona con la convergencia mediática sino que se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros.

Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo.

Luego de lo expuesto, podemos analizar las transformaciones de la cultura participativa propuesta por Jenkins (2006) hasta llegar a la cultura de la conectividad de Van Dijck (2016) que hemos descrito en el apartado anterior. Esta reflexión de los aportes a la ciencia de la comunicación en particular y a las ciencias sociales en general, nos ayudan a caracterizar a nuestro objeto de estudio, las comunidades virtuales. Como en este trabajo las abordamos en su relación con las *fanpages* corporativas en Facebook, analizando particularmente el caso de *La Segunda Seguros*, creemos pertinente realizar una introducción a la evolución de las

comunidades virtuales en nuestro país para luego trabajar sobre nuestro objeto delimitado.

## **Comunidades Virtuales en Argentina**

Internet llegó en forma masiva a la Argentina a principios 1995 pero su explosión se produjo entre los años 1998 y 1999, justo antes del fin del milenio. Sin embargo, las comunidades virtuales existían desde mucho tiempo antes de este fenómeno.

Fejler (2000) toma a la tecnología como variable para diferenciar tres etapas que conforman la historia de las comunidades de Internet en Argentina. Ellas son:

1) Las comunidades nacidas en los BBS (*Bulletin Board System* o Sistemas de Boletines electrónicos), que surgieron a mediados de 1984 y decayeron (aunque sin desaparecer) en 1995, con el advenimiento de Internet en forma masiva en la Argentina.

2) Las comunidades nacidas en las listas de correo, que si bien nacieron junto a los BBS, se popularizaron en 1995 con la apertura del acceso comercial a Internet.

3) Las comunidades nacidas en los sitios web de comunidades comerciales, que integrando una serie de servicios interactivos como foros de discusión, páginas personales y chats, surgieron a mediados de 1997 (Fejler, 2000).

Según este autor, los primeros BBS locales “consistían en computadoras conectadas a la línea de teléfono mediante un modem, que oficiaban de carteleras electrónicas en donde se podían intercambiar mensajes, públicos y privados, acceder a servicios informativos e interactivos, y en algunos casos también bajar programas” (Fejler, 2000, p.182).

En Argentina, el primer BBS se abrió el 15 de agosto de 1984 con el nombre Century 21. Su público era mayormente masculino, muy técnico y en general jóvenes estudiantes. Ofrecía un medio de comunicación para enviar y recibir mensajes, tanto privados como públicos, así como una cantidad de otras alternativas, como información referente a servicios públicos (ambulancias, bibliotecas, hospitales), y páginas escritas por otras personas, escritores y periodistas.

Tal como explica Fejler (2000), las relaciones generadas entre los usuarios tuvieron más que ver con una comunidad profesional, que con el otro tipo de

comunidad más ligada a vínculos sociales y afectivos (aunque estos últimos existieron). “Si, tomando a Rheingold, pudiéramos dividir a las comunidades virtuales en las de ‘información’ y las del ‘corazón’ (para Rheingold todas tienen un poco de las dos), Century estaría sin lugar a dudas entre las primeras” Fejler, 2000, p.185).

Otros BBS que tuvieron un impacto considerable en nuestro país fueron Reset y CBM Group, creados en 1985 y 1987 con el objetivo de hablar de un tema particular de interés para los usuarios creadores. En el primer caso fue la literatura y en el segundo la pasión por las computadoras Commodore. Al igual que con Century, los individuos que consumían estos BBS tenían reuniones cara a cara además de virtuales.

Por su parte, FidoNet (1987) vino a revolucionar la realidad de los BBS desarrollados hasta el momento ya que consistía en una red que permitía conectar distintos BBS entre sí a nivel mundial. Además, gracias a ella, los usuarios pudieron contar por primera vez con una dirección de correo electrónico para toda la Red, permitiéndoles comunicarse con gente de todo el mundo que estuviera conectada a esa red de BBSs.

Sólo un año antes de la llegada de Internet a la Argentina, surge Interlink, un BBS comercial que cobraba por suscribirse y que se destacó por el grado de participación que llegó a tener con aproximadamente 750 asociados, de los cuales 50 o 60 participaban activamente de las charlas diarias (Fejler, 2000. 190).

Ya en 1995 con la red de redes en funcionamiento, el acceso masivo permitía a los usuarios conectarse vía e-mail con otras personas alrededor del globo, hecho que produjo que la participación en los BBS fuese disminuyendo para dar lugar al apogeo de las listas de correo o *mailing lists*, conformadas por un grupo de gente con algún interés en común, que se comunica a través del correo electrónico.

Según Fejler (2000), las listas de correo poseían una gran facilidad para convertirse en comunidades virtuales por dos razones. En primer lugar, la sencillez con que se creaba una lista de correo, teniendo en cuenta además que no tenía un costo económico alto. Por otra parte, a diferencia de los grupos de noticias, no se dependía de una red mundial de temas sino que los mismos son decididos por cualquier persona que cuente con un servidor y el grupo de gente que esté interesada y se suma a la lista.

Algunas de las listas de correos más conocidas fueron Argentina Café,

conformada por los argentinos relacionados con la actividad académica que residían en el exterior, y la lista creada por la Revista Punto.com, que comenzó como publicación gráfica y luego se sumó a la ola de *mailing lists*. Finalmente, se discontinuó su impresión pero la lista continuó en funcionamiento.

La tercera etapa de la evolución de las comunidades virtuales que menciona Fejler son los sitios web de comunidades comerciales que surgieron alrededor de 1995 en EEUU. Cabe aclarar que estamos retomando la teoría que este autor publicó en el año 2000 (en la recopilación de Finquelievich, 2000), por lo que es lógico que su análisis, si bien nos aporta conocimientos sobre los comienzos de las comunidades virtuales, nos obliga a continuar investigando hasta el surgimiento de Facebook como red social.

Volviendo a los sitios web de comunidades comerciales, podríamos definirlos como “sitios web que ofrecían a sus usuarios, además de información periodística al estilo de los diarios o cadenas de TV en Internet, una serie de servicios interactivos que les permitían comunicarse entre sí y formar comunidades en línea” (Fejler, 2000, p.197).

Alguno de estos servicios eran los foros de discusión, que permitían discutir sobre temas específicos de manera asincrónica; chats mediante los cuales los usuarios podían conversar en tiempo real con otras personas sin importar su ubicación en el globo; y páginas personales gratis. La web ofrecía la herramienta para que cada usuario pueda crear su página, alojarla en un servidor que no era el suyo y capacitaciones sobre el funcionamiento y buenas prácticas de uso.

Podríamos decir que este último punto se avizora como la raíz, incipiente y en un contexto completamente distinto, de los perfiles personales de Facebook: tanto en aquel entonces como actualmente, un usuario creaba su página personal, con contenidos propios o de su interés y esta le servía como marco para la comunicación con sus pares en la red o con aquellos que compartieran sus gustos o preocupaciones sobre temas puntuales.

En nuestro país, los sitios web de comunidades comerciales llegaron en 1997 y, al igual que en Norteamérica, se sustentaban con publicidad. El Sitio<sup>2</sup> fue el que mayor énfasis ponía en el desarrollo de comunidades virtuales. Ponía a disposición de los usuarios un chat, que se dividía en Grupos relacionales (existían salas como Encuentros, Sexo, Amor y Trampa), Clubes de Usuarios (donde se puede acceder a

2 <http://www.elsitio.com.ar>

las salas NBA, Cine, Café Literario, Tecnología y otros) y Salas exclusivas (donde se encuentran El diván, Cabaret y La Bodega). Además de las páginas personales que se denominaban Tu Sitio Personal, El Sitio contaba con Foros de Opinión (de discusión) que, a diferencia de los de otras comunidades comerciales, requería registrarse para participar lo que hacía que, si bien ingresaba menos gente, aquellos que lo hacían se comprometían más con sus mensajes (Fejler, 2000).

Otros sitios que gozaron de relativa popularidad en la sociedad argentina fueron Starmedia (1996), que se refería a su lugar de encuentro como “plaza central” apelando al lugar que ocupó la plaza pública en las antiguas comunidades, y Ciudad Internet (1997) que desde sus primeras promociones “enfaticaba el sentido funcional de los espacios que conformaban la Ciudad, invitando a la gente a entrar a la biblioteca, a la sala de Juegos, y creando de esa manera una analogía con la geografía del mundo físico” (Fejler, 2000. 201).

El chat de texto se diferencia de las listas de correo electrónico y de las BBSs en que sirve de base para una comunicación sincrónica, puesto que una serie de personas puede conversar en tiempo real mediante el envío de texto entre ellos (Smith y Kollock, 2003).

Turrubiates (2000) afirma que dentro del nuevo orden en las relaciones humanas que constituyó la sociedad de la Información, “el chat como espacio de socialización y canal de comunicación es un espacio generador de la cultura informática” (p. 210).

Esta autora define a los chats como las salas en que los usuarios de Internet tienen comunicación con personas situadas en otras partes del mundo, con las que conversan utilizando el teclado en lugar de la voz. Esta nueva forma de comunicación no implica la desaparición o siquiera la diferenciación de las dinámicas conversacionales tradicionales, sino todo lo contrario. Las conversaciones cara a cara se llevan a la red, y en el proceso, sufren ciertas modificaciones que no afectan a su esencia. Es decir que “la comunicación en la red plantea nuevos esquemas. Proliferan los intercambios de un lenguaje excesivamente telegráfico y simplificado. Prevalece un lenguaje lineal: sin intermediación, de manera directa y horizontal” (Turrubiates, 2000. 211).

Al igual que las comunidades virtuales que se conforman en los medios que describimos anteriormente, en los chats los usuarios creaban una atmósfera de solidaridad partiendo de intereses comunes sin importar la edad, nacionalidad, sexo,

gustos, o simplemente por el placer de chatear.

Según Turrubiates (2000), las comunidades en los chats pueden ser formales o informales, dependiendo del motivo que lleva al usuario a conversar de modo *online* con otras personas. Si, por ejemplo, un internauta utiliza la herramienta por razones laborales o para promover su negocio o su profesión, la comunidad que podría surgir de sus actos comunicativos será calificada por la autora como 'formal'. En cambio, si ciertos usuarios se contactan en red para discutir temas de interés como podría ser un grupo de fans de ciencia ficción, la comunidad adquirirá un carácter 'informal' pero no por esto el contenido que circula será poco fiable.

Otra forma de comunidad virtual que surge prácticamente con la World Wide web fueron los *wikis*: “un wiki es una colección extensible de páginas web entrelazadas, un sistema hipertextual para almacenar y modificar información, una base de datos donde cada página puede ser fácilmente modificada por cualquier usuario que disponga de un navegador web estándar que admita la utilización de formularios” (Wiki, s.f). Al brindar la posibilidad a los usuarios de modificar los contenidos, construir colectivamente nuevos sentidos sobre temas específicos, los wiki fueron tierra fértil para el desarrollo de comunidades mediadas por computadoras.

Cabe destacarse, a raíz quizás de una curiosidad científica que hemos tenido al analizar estas plataformas, que existe una diferencia fundamental entre el wiki y Wikipedia. El primero, es entendido como la plataforma tecnológica que nos permite publicar sitios web cuyo contenido puede ser editado por sus visitantes; la segunda, como un proyecto muy específico con un alcance muy claramente establecido: la elaboración conjunta de una enciclopedia libre (Fumero, 2007).

Todas las formas que adoptan las comunidades virtuales que hemos definido hasta el momento tuvieron lugar en la primera etapa de Internet, como la define Fumero (2007), “la web de los datos” o Web 1.0 en contraposición a la “web de las personas” o Web 2.0 como la definió por primera vez Tim O'Reilly en 2004. A continuación abordaremos el nuevo abanico de posibilidades que trajo aparejado el segundo momento de la red de redes para las comunidades en línea.

## **Las comunidades 2.0**

Jenkins (1992) acuñó el término *cultura participativa* para describir la

producción cultural y las interacciones sociales de las comunidades de fans. En el contexto actual, el concepto ha evolucionado: “ahora hace referencia a un conjunto de grupos distintos que utilizan la producción y distribución mediáticas para satisfacer sus intereses colectivos” (Jenkins, 2013, p.23).

Para este autor, la frontera entre la industria cultural y la producción de los fans es porosa: los contenidos van y vienen, los actores a ambos lados negocian/contratan y la distinción entre productores y consumidores se vuelve cada vez más difícil de identificar. En su libro *Convergence Culture* explica que el cambio de la distribución a la circulación de contenidos supone un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo en el que los públicos pueden ser entendidos desde los roles simultáneos que desempeñan: como consumidores de mensajes preconstruidos y como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y remezclando el contenido de los medios.

Para fundamentar su teoría, Jenkins (2006) propone la noción de *propagabilidad*, definiendo de este modo al potencial, tanto técnico como cultural, que tienen los usuarios a la hora de compartir contenido en las redes sociales, en particular, y en Internet en general.

Tal como afirma el autor: “La propagabilidad pone hincapié en la producción de contenido en formatos fáciles de compartir, como los códigos de inserción que proporciona YouTube, que facilitan la propagación de vídeos por internet al poderse implantar puntos de acceso a ese contenido en diversidad de lugares” (Jenkins, 2015, p.28).

La metodología del contenido propagable se plantea como la contracara del contenido ‘viral’ o ‘pegajoso’ en el que se enfocaban los primeros profesionales del marketing. Estos creían que por crear piezas de comunicación (que ellos consideran) interesantes o atractivas, y centralizando la presencia del público en un lugar concreto de la red, el contenido se adhiere al lector por ósmosis y así se lograría generar ingresos y ventas en publicidad. Lo que Jenkins (2006) critica de esta mirada sobre los fans o seguidores, es que se interesan en contar miembros aislados del público, en cambio, la propagabilidad reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan (y amplifican) cada vez más. De todas maneras, y a pesar de su crítica, considera que el alcance ‘distributivo’ de las destinaciones pegajosas y el alcance ‘circulativo’ del contenido propagable deberían coexistir.

Otro enfoque de los especialistas en comunicación corporativa que aún hoy en día goza de una popularidad generosa, gira en torno a la importancia que tiene para las empresas que su contenido se haga “viral”. La metáfora de la viralidad supone que el contenido infecta al receptor como si éste padeciera de una enfermedad virósica que lo obliga a compartir el texto de forma pasiva e involuntaria. Por el contrario, el concepto de propagabilidad de Jenkins supone que el usuario toma decisiones activas evaluando el contenido y decidiendo con quién y cómo difundirlo. En este modelo emergente, “el público desempeña un papel activo en la ‘propagación’ del material en vez de permanecer como portador pasivo del contenido viral: sus elecciones, inversiones, intenciones y acciones determinan qué es lo que se valora” (Jenkins, 2015, p.42).

Fumero (2007) afirmó en el año 2007 que se estaba produciendo un cambio de paradigma, el paso de la interacción a la colaboración hacia la segunda versión de Internet. Tal como explica este autor, todo el universo web se sustenta en una diversidad considerable de aplicaciones y servicios agrupados bajo el concepto de software social, “como puede ser el fenómeno blog –multifacético, mediático y mediatizado– el que más fácilmente puede ilustrar y ayudar a entender el impacto de esa nueva realidad sociotécnica” (Fumero, 2007, p.20).

Podríamos definir al blog, o bitácora, como un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente artículos o textos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente (BLOOD, 2005).

Las entradas (posteos) quedan archivadas y pueden ser seleccionadas por temas y cronológicamente. Cada una de ellas puede ser agregada a uno o varios temas, y éstos son generados a medida que se incorporan entradas de nuevo contenido.

Lo que ha supuesto el fenómeno blog, de alguna manera, es la emergencia hasta la superficie misma de la Web de toda una dinámica de publicación e intercambio libre de contenidos entre los propios usuarios que se conocía como ‘*Darknet*’ (Lasica, 2006), o Red en la sombra que conceptualmente agrupa toda la dinámica generada alrededor del intercambio paritario (entre iguales) de contenidos.

Fumero (2007) retoma, también, algunos trabajos que desarrollan la idea del blog como un nuevo tipo de comunidad virtual. Nos interesa destacar la teoría de White (2006) que divide a esas comunidades en:

blogocéntricas (*Single Blog/Blogger Centric*) dispuestas alrededor de un blog o un bloguero determinado, temáticas (*Central Connecting Topic Centric*) es decir desarrolladas en torno a un tema central que sirve de punto en común de todos los miembros de la comunidad; y lo que se podrían llamar celulares (*Boundaried Communities*) en las que resulta más relevante la plataforma tecnológica que la sustenta conformando en parte una frontera semipermeable con el resto de la red” (Fumero, 2007, p.42).

El 4 de febrero de 2004, Mark Zuckerberg creó «thefacebook», un sitio web que tenía por objetivo ayudar a la red de estudiantes de la universidad de Harvard a conectarse entre sí. En el año 2005, el nombre se cambió a “Facebook” y así surgió la red social que se transformaría en una de las más populares entre los usuarios de Internet. Para argumentar nuestra afirmación, podemos tomar los datos de la *Internet World Stats (IWS)* que retoma Islas Carmona (2011): para este año, el total de usuarios de Facebook fue estimado en 517,760,460 alcanzando una penetración mundial del 7,6%. Sin embargo, si consideramos la relación entre la cantidad de usuarios de Internet y de aquellos que utilizaban Facebook, el porcentaje asciende a un 26,3% (Islas Carmona, 2010). El crecimiento fue progresivo y exponencial: de acuerdo a la página Newsroom de Facebook<sup>3</sup>, en marzo de 2017 el número de usuarios activos por día fue de 1,28 billones.

Para dimensionar el impacto de Facebook en nuestro país, retomamos el estudio realizado por las empresas *We Are Social* y *Hootsuite* en el cual presentan las estadísticas de internet y las redes sociales a enero de 2017. Para esta fecha, de los 34,79 millones de usuarios de internet, 31 millones son usuarios activos de las redes sociales (*social media*) en general, y de Facebook en particular. De estos 31 millones, el estudio concluye que un 87% acceden a la plataforma desde sus dispositivos móviles y el 68% utiliza Facebook diariamente.

Tal como indican estas cifras, Facebook se ha convertido en una de las redes con mayor penetración en nuestro país. Por esto, nos vemos obligados a reflexionar sobre las posibilidades que esta red social ofrece para la formación de comunidades virtuales.

Piscitelli (2010), profesor e investigador de la Universidad de Buenos Aires, llevó adelante en el año 2009 lo que se denominó como “*El Proyecto Facebook*”, en el seno de la cátedra de Procesamiento de Datos. Tal como lo define (Piscitelli, [3 https://newsroom.fb.com/company-info/](https://newsroom.fb.com/company-info/)

2010), el proyecto fue:

un intento de construcción de un entorno colaborativo y abierto de educación, que se ajustara más a las maneras en que entendemos que se produce el conocimiento y menos a una tradición educativa que concibe a los alumnos como destinatarios y no actores de este proceso (p. 15).

El colectivo de no-alumnos y no-docentes de la cátedra realizó un análisis de Facebook en sus diferentes dimensiones, una de las cuales nos parece fundamental destacar en este trabajo: la dimensión comunidades virtuales, entendiéndolas como “agregados sociales que surgen de la red cuando una cantidad importante de gente lleva a cabo discusiones públicas durante un tiempo suficiente, con sentimientos humanos indispensables para formar redes de relaciones personales en el ciberespacio” (Piscitelli, 2010. 65).

Para este equipo de académicos, Facebook sería una comunidad de comunidades; una macrocomunidad que agrupa microcomunidades en una misma plataforma. Son cuatro los elementos principales que se hacen presentes (en mayor o menor medida) en las comunidades virtuales en Facebook según esta mirada: el surgimiento de debates públicos, la formación de una identidad grupal (e individual), el apoyo de los miembros a diferentes causas y la estrecha relación entre lo real y lo virtual (Piscitelli, 2010).

En el marco del Proyecto Facebook se analizaron las comunidades co-creadas en los Grupos (privados, públicos y secretos) que tienen lugar en la red social. Estos podrían ser clasificados, según el colectivo de investigación, como de pertenencia, ocio, debate y causa; y caracterizarse de acuerdo al rol de sus miembros, el tipo de grupo, su información básica y de contacto, la temática, los múltiples contenidos del grupo y la cantidad de miembros.

Lo interesante del análisis de Piscitelli (2010) es que arribó a ciertas conclusiones que nos sirven para pensar nuestro objeto de estudio en la actualidad (casi 7 años después de la publicación del Proyecto). Dos hipótesis a destacar:

En primer lugar, Facebook facilita la creación de comunidades en red pero necesita de un atractor que las sostenga en cantidad de usuarios, continuidad y calidad de participaciones. Es fundamental el sentido de pertenencia en las comunidades virtuales. En los grupos de Facebook es interesante la calidad de pertenecer y no pertenecer. (...) En segundo lugar, observamos que los

grupos poseen alta cantidad de miembros adheridos, pero baja cantidad de participantes activos (Piscitelli, 2010, p.66).

A diferencia de las comunidades virtuales primitivas, en las que el anonimato era parte de las reglas de juego, aquellas que se conforman en Facebook se sirven del perfil de los usuarios para que se establezca un sentido de pertenencia. La identidad en esta red social es un eje central para ser parte de un determinado Grupo con el que se comparten intereses comunes.

Analizaremos en profundidad a Facebook como plataforma y como red social desde la Teoría de las Redes Sociales, la cual desarrollaremos en el próximo capítulo.

### 3). La Teoría de las Redes Sociales: fundamentos teóricos para nuestro estudio

Nuestro objeto de estudio no es en sí la plataforma Facebook sino las redes sociales que tienen lugar en el dominio de sus códigos y estructuras. Es por esto que nos posicionamos en la corriente de la Teoría de las Redes Sociales (TRS) — también conocida como Análisis de las Redes Sociales (ARS)— para analizar teórica y empíricamente a las comunidades virtuales en Facebook y su (posible) desarrollo en las *fanpages* corporativas.

El ARS surge vinculado a distintas disciplinas científicas como la psicología, la antropología, la sociología y la matemática. Algunos de los principales referentes en los comienzos de esta corriente fueron Moreno (1934), Lewin (1939), Heider (1946), Barnes (1954), Mitchell (1969), Granovetter (1974), entre otros.

Cabe destacar el aporte de algunos de ellos, por ejemplo, la *sociometría* de Moreno (1934), que se interesó por la estructura de los grupos de amigos desde la perspectiva psicológica; o la teoría de Lewin (1939) que puso de relieve el hecho de que la percepción y el comportamiento de los individuos de un grupo, así como la misma estructura del grupo, “se inscriben en un espacio social formado por dicho grupo y su entorno, configurando así un campo de relaciones. Estas relaciones pueden ser analizadas formalmente por procedimientos matemáticos” (Lozares, 1996, p.104). Por su parte, la teoría matemática de grafos (Cartwright y Zander, 1953; Harary y Norman, 1953; Bavelas, 1948, 1950; Festinger, 1949) se centró en formalizar los estudios de Lewin, Moreno y Heider antes glosados.

Pérez y Aguilar (2012) resumen el concepto de *Teoría de las Redes Sociales* basándose en los trabajos realizados por Scott (1991), Lozares (1996), Molina (2001) y Crovi, López y López (2009) como:

Un conjunto relativamente heterogéneo de perspectivas y enfoques conceptuales, elaborado en torno a un asunto que ha sido abordado desde diversas disciplinas, y que está dado por las relaciones que en varios niveles se establecen entre los actores sociales, así como la influencia que dicha estructura relacional tiene en las percepciones, cogniciones e incluso en las acciones de dichos sujetos al interior de las redes a las que pertenecen (p.2).

Ramos-Vidal (2015), por su parte, afirma que el análisis estructural introdujo un cambio radical en la manera de entender y analizar la realidad. Es así que la estructura de los sistemas sociales debe ser analizada como un todo, en lugar de la mera agregación de sus partes (p.142). Dicho de otra manera, Ibañez (2016) lo describe como una técnica que “permite identificar las estructuras sociales que emergen de las interacciones entre los sujetos, cuyas relaciones proporcionan patrones que afectan a la conducta de los individuos” (p.52).

En esta tesina nos proponemos como unidad de análisis los lazos entre los seguidores de *La Segunda Seguros* en Facebook. Si bien no abordaremos la dimensión estructural en su totalidad a través de *softwares* específicos para este fin, creemos que es relevante definir los elementos que conforman una red, los cuales intentaremos identificar en el análisis del corpus centrándonos en las relaciones entre usuarios:

1. *El actor (nodo)*: se refiere a aquellas personas que establecen relaciones sociales con otros individuos en base a un objetivo común. Cada nodo o actor suele representarse con un círculo o un cuadrado.
2. *Relaciones o vínculo*: son los lazos o los vínculos que existen entre dos o más actores. Los lazos pueden ser fuertes o débiles según la fuerza de las relaciones y son útiles para descubrir subgrupos dentro de la red. Se representa con líneas entre los nodos.
3. *Límites de la red o flujo*: establecen la dirección del vínculo, marcando las relaciones bidireccionales o unidireccionales, existentes dentro de la red. Por el contrario, también identifica a aquellos actores que se encuentran sueltos y carentes de lazos. La totalidad de los nodos y sus vinculaciones representa el tamaño de la red (Ibañez, 2016, p.54).

De acuerdo con Wasserman y Faust (en Lozares, 1996), podríamos definir a *los actores sociales* como “entidades sociales sujetos de los vínculos de las redes sociales” (p.108). Existen diversos tipos que se pueden agrupar en individuos, empresas, unidades colectivas sociales, departamentos en una empresa, agencias de servicio público en la ciudad, estados, etc. Por otra parte, estos autores conciben a *los lazos relacionales* como vínculos entre pares de actores y los identifican como la unidad de análisis en las redes sociales. Los tipos de lazos pueden ser: personales -amistad, respeto, consejo, etc.-; transferencias de recursos -bienes,

dinero, información, etc.-; asociaciones, interacciones comportamentales; movilidad geográfica o social; conexiones físicas; relaciones formales u organizacionales; etc. (p.108).

Tal como mencionamos, nuestro interés gira en torno a conocer si existen lazos de tipo comunitario entre los seguidores de la empresa. Por esto, cabe hacer una aclaración desde el comienzo y que nos guiará a lo largo de toda la tesis: consideraremos a las *redes sociales* como categoría de análisis socio-relacional, definidas por Lozares (1996) como conjunto bien delimitado de actores vinculados unos a otros a través de una relación o un conjunto de relaciones sociales; y no para hacer referencia al conjunto de herramientas informáticas que permiten la administración de contactos en línea, como pueden ser Facebook, Twitter o Google+ (Pérez y Aguilar, 2012).

Para Mayfield (2008), estas *Herramientas en Línea para la Administración de Redes Sociales (HARSEL)* son versiones acotadas de las redes que se presentan en la blogósfera, en las que los usuarios agregan contactos que se generan tanto en el mundo físico como en Internet. Este autor sugiere cinco categorías que caracterizan este tipo de plataformas:

- 1) Participación: Los usuarios llevan a cabo procesos comunicativos en los que además de interpretar y decodificar las formas simbólicas contenidas en estos espacios, tienen la posibilidad de convertirse en generadores de contenidos.
- 2) Apertura: La mayor parte de los contenidos generados por los usuarios son de libre acceso a aquellas personas que son usuarias de dichas plataformas.
- 3) Conversación: En lugar de los modos unidireccionales de difusión que imperan en los medios tradicionales, en estos servicios más bien se presentan interacciones dialógicas entre los usuarios.
- 4) Comunidad: A partir de intereses comunes –así como de las sustancias relacionales que hemos descrito en apartados previos–, se forman grupos con niveles de cohesión tales que les permiten distinguirse del resto con una identidad propia.
- 5) Conectividad: Gracias a la infraestructura hipertextual en la que se basan las HARSEL, es posible el establecimiento de enlaces referenciales a

diversos tipos de contenidos y perfiles de sujetos ubicados dentro de la WWW (Pérez Y Aguilar, 2012, p.12).

Estos sitios son caracterizados por Pérez y Aguilar (2012) como herramientas que cuentan con altos niveles de interacción y que posibilitan la realización de actos comunicativos de diversos formatos, en tiempo real o de manera asincrónica, con un alcance definido por el usuario. Una sola plataforma nuclea las herramientas de interacción y ésta se encuentra organizada en torno a perfiles, con una red de usuarios con los que se ha establecido un contacto recíproco o unidireccional.

### **La Interacción como propiedad fundamental en las Redes Sociales**

Según Marc y Picard (1992), “la interacción se refiere a una cualidad de los sistemas sociales a partir de la cual es posible hablar de ajustes recíprocos que los elementos hacen en función de los contactos que establecen entre sí” (Pérez y Aguilar, 2012, p.3).

Para Giddens (2000), existen una serie de normas que definen la manera socialmente aceptable de relacionarse y son las que dan lugar a que ocurra la interacción. Se podría entender, así, a la interacción como una influencia mutua entre dos personas (o entidades sociales) que reconocen su mutua existencia y actúan en consecuencia (Pérez y Aguilar, 2012).

Luego de analizar las definiciones teóricas mencionadas, estos autores concluyen que la interacción es un acto social, una forma de relación entre entidades o nodos que coinciden en un espacio (físico o virtual), que resulta en influencias mutuas y que se encuentra estructuralmente determinada por el sistema en el cual tiene lugar (Pérez y Aguilar, 2012).

Borgatti, Mehra, Brass, y Labianca (2009) afirman que en el análisis de redes sociales es posible observar diversos mecanismos que se presentan a partir de la interacción que ocurre entre los nodos que la integran. Las principales operaciones que estos autores identifican son:

a) *Transmisión*: Son los intercambios que ocurren de manera directa entre los nodos de la red, de forma que se crean flujos de sustancias que pueden

ser materiales (como el dinero) o inmateriales (como información o afecto). Es a partir de estas transmisiones (directas o indirectas) que tiene lugar la influencia de un nodo sobre otros, ya sea en sus acciones o en sus cogniciones.

b) *Adaptación*: Este mecanismo puede ser observado cuando un conjunto de nodos alcanza un estado de homogeneidad, a partir del ajuste a entornos sociales similares. Por ejemplo, si dos nodos tienen enlaces similares y sus contextos son parecidos, entonces es muy probable que se adapten estableciendo estrategias análogas.

c) *Establecimiento de lazos*: Se basa en la idea de que un conjunto de nodos puede establecer uniones entre sí, de manera que constituyan una nueva entidad con características distintas a las que cada nodo tendría en lo individual. Dentro de esta red de contactos, es posible que se presenten dos estructuras: 1) Aquellas con una gran cantidad de enlaces entre los nodos, y 2) Las que concentran los contactos a través de un nodo, y el resto de los elementos de la red tiene pocos contactos entre sí.

d) *Exclusión*: Se presenta en una triada de nodos. Cuando se establece un vínculo entre dos de estos nodos, el otro resulta automáticamente segregado. Los amigos de la ex pareja pueden ser un buen ejemplo de ello. (Pérez y Aguilar, 2012, p.17).

Es así que las interacciones se vuelven en sí mismas unidades de análisis que nos permitirán inferir las relaciones entre nodos o actores. Hargreaves y Fullan (2012) afirman que “la cantidad y calidad de las interacciones y relaciones sociales entre las personas afecta a su acceso al conocimiento y a la información” (p.119). A esto lo denominan *capital social*.

Para estos autores, las comunidades virtuales suponen un medio de comunicación que pone en juego la capacidad colectiva, incrementando el conocimiento y facilitando el acceso al capital humano, expandiendo la red de oportunidades (Hargreaves y Fullan, 2012).

La esencia misma de las redes sociales es la conexión entre personas, la interacción entre los nodos de la red que persiguen objetivos comunes. En el contexto de Facebook, y tal como afirma Van Dijck (2016), el término “amigos” designa tanto vínculos fuertes como débiles, contactos íntimos como completos

desconocidos. Su importancia radica en la cantidad de los mismos: cuantos más amigos se tiene más capital social. Lo que se desprende de la inscripción tecnológica de la socialidad *online* es que la conectividad es un valor cuantificable, o como lo llama esta autora, principio de popularidad: “cuantos más contactos tenga y establezca un individuo, más valioso resultará, porque entonces más personas lo considerarán popular y desearán trabar contacto con él” (Van Dijck, 2016, p.414).

Así, lo que vale para las personas también aplica con los contenidos que se pueden *gustar*. La *gustabilidad*

no implica una virtud atribuida de manera consciente a una cosa o persona sino que, en el ecosistemas de los medios sociales, se ha transformado en el resultado de un algoritmo derivado de la cantidad de clicks instantáneos en el botón ‘me gusta’ (Van Dijck, 2016, p.412).

Van Dijck (2016) analiza la socialidad en línea desde un enfoque que nos parece relevante mencionar en el marco de nuestro trabajo. Para esta autora, todas estas acciones de compartir contenidos y de conectar con *amigos* generan un subproducto valioso que se transforma en el fin primero de las empresas dueñas de las plataformas sociales: información acerca de los comportamientos y las preferencias de los usuarios. Dicho de otra manera, bajo el disfraz de la conexión se produce la conectividad. En el contexto de los medios sociales la conectividad rápidamente “adoptó la connotación de un proceso por medio del cual los usuarios acumulan capital social, pero en realidad el término cada vez hace más referencia a los propietarios de las plataformas que amasan capital económico” (Van Dijck, 2016, p. 489-494).

El doble discurso de apertura y conexión ha sido el lema principal de la identidad de Facebook desde sus inicios. Según Van Dijck (2016), “por medio de la implementación de distintas tecnologías de codificación y estrategias de interface, Facebook estableció los modos aceptables de interacción social *online*” (p.1369). El *compartir*, poner *me gusta* y el *hacer amigos* son actos comunicativos que los usuarios establecen entre sí sin cuestionar su naturaleza, es decir, la imposición intrínseca que la plataforma ha transformado en cultura de la conectividad (medida y analizada sistemáticamente a través de algoritmos matemáticos).

La difusión de esta nueva cultura del *compartir* se instaló de manera firme cuando la plataforma logró exportar sus botones a otros sitios, en una acción

promovida por el discurso estratégico de una necesidad de compartir sin fricciones, como lo explica Van Dijck (2016).

A continuación, retomaremos algunos estudios especializados en Facebook para ir delineando los parámetros teóricos desde los que partimos para emprender nuestro análisis de las comunidades virtuales.

## **Facebook como plataforma promotora de redes sociales y comunidades virtuales**

Tal como hemos mencionado en el apartado anterior, Van Dijck (2016) analiza los medios sociales desde una perspectiva crítica. Avancemos, en este punto, incorporando sus aportes en relación a las posibilidades de *socialidad* que permite Facebook, enriqueciendo sus hallazgos con los estudiados por la cátedra del profesor Alejandro Piscitelli (2010) en el marco del *Proyecto Facebook*.

### Arquitectura

Una de las dimensiones de análisis del colectivo de (no) alumnos y (no) docentes que integraron el *Proyecto Facebook*, fue la arquitectura de la plataforma. El debate se centró en tres conceptos: interfaz, contenidos y circulación.

Scolari (en Piscitelli, 2010) define la interfaz como un “conjunto de procesos, reglas y convenciones que permiten la comunicación entre el hombre y las máquinas digitales” (p.60). De acuerdo con este autor, existen dos tipos de interfaz: la transparente y la opaca. La primera es una interfaz que no se ve, que no se percibe como un desarrollo de sistemas. Por otro lado, el concepto de opacidad hace referencia a todo aquello que se interpone entre el sujeto y la interfaz, lo que la vuelve más visible y hace más difícil la relación con las máquinas digitales (Piscitelli, 2010).

Podríamos afirmar entonces, retomando las conclusiones del equipo de Piscitelli (2010), que a simple vista la plataforma de Facebook se presenta tan sencilla de utilizar que las operaciones se vuelven transparentes. La mayor parte de los elementos más transparentes tienen que ver con “la individualidad del sujeto, como la foto de cada perfil, la información personal, el recuadro «qué estoy pensando» o el muro propio. Los elementos más opacos se relacionan con las

actividades que incluyen una interacción con el otro, como el chat” (Piscitelli, 2010, p.61).

Van Dijck (2016), por su parte, menciona los elementos de la interfaz de Facebook, analizándolos como dos formas diferentes de *compartir*. Por una parte, la plataforma permite a sus miembros crear perfiles con fotos, listas de objetos preferidos e información de contacto. Estos serían, en la concepción del *Proyecto Facebook*, las funcionalidades transparentes. Además, los usuarios pueden sumarse a grupos y comunicarse con sus amigos a través de las diversas herramientas que canalizan la interacción social, por ejemplo, la columna de “notificaciones”, el “muro” de anuncios que en la actualidad pasó a llamarse “biografía”, los “estados” para informar a los demás qué está pensando esa persona, cómo se siente o qué está haciendo. Estas formas de socialidad son definidas por Piscitelli (2010) como cargadas de opacidad. Sin embargo, Van Dijck (2010) incorpora otra dimensión opaca de Facebook, la más problemática según su enfoque: el modo de compartir por *default* la información personal a terceros a través de la plataforma.

Según la autora, la codificación se relaciona con la conectividad (y no con la conexión entre personas) en la medida en que tienen el propósito de compartir los datos de los usuarios a terceros que tienen sus propios objetivos comerciales, como ocurrió con Beacon (un desarrollo de Facebook que ya no existe) o con el botón *Me Gusta* (Van Dijck, 2016).

En el caso de Facebook el usuario no decide la visibilidad de las herramientas que más usa, sino que es algo dado ya por la interfaz. Así, la interfaz es la que prioriza algunas herramientas sobre otras. Tal como afirma Piscitelli (2010), “Facebook busca mantener activos en la red social a sus usuarios, y para eso necesita ir de la opacidad a la transparencia y de la transparencia a la opacidad” (P.61).

Si consideramos que el encuentro y la interacción entre personas es el objetivo intrínseco desde el nacimiento de Facebook, es interesante reflexionar sobre los modos en que circula la información y el contenido. Siguiendo las conclusiones de la cátedra de Procesamiento de Datos de la UBA, uno de dichos modos se podría denominar como “*puerta a puerta*”: un emisor envía información a muchos destinatarios, pero de manera personalizada. Es aquel que tiene lugar a través del uso de avisos, recomendaciones, el muro, los eventos y algunas aplicaciones.

Un segundo tipo de circulación sería el “*colectivo*”, que se da en los grupos o *fanpages*. La información circula hacia múltiples usuarios miembros de un mismo colectivo. Piscitelli (2010) denominó “*barrilete*” al tipo de circulación que ocurre en los posts de videos, álbumes de fotos, publicidad y aplicaciones como tests: “Los usuarios los envían, los publican, salen en todas las páginas de inicio y quedan como a la expectativa de que otro usuario los comente, se sume o interactúe con ellos” (p.62).

Tal como se conoce, la circulación de contenido no es exclusivamente pública sino que la plataforma provee herramientas como el chat que favorecen una comunicación privada, de usuario a usuario, que conceptualizan en el marco del Proyecto Facebook como “*boomerang*”.

Un último elemento de la arquitectura de Facebook que queremos describir es el relacionado con los contenidos participativos. Dichos contenidos fueron clasificados por Piscitelli (2010) como *estáticos*, por un lado, y *potencialmente participativos*, por el otro, de acuerdo al grado de participación que realice el usuario.

En relación con la disposición del contenido en Facebook, Van Dijck (2016) afirma que ésta ha cambiado gradualmente de una estructura de base de datos a otra de tipo narrativo: “En los primeros años de esta plataforma, el contenido se organizaba en función de los contactos del usuario, las actualizaciones de noticias y amigos y las discusiones en curso” (p. 1571). Con la introducción de la *línea de tiempo (timeline)*, el contenido pasó a organizarse como una biografía que registra la vida del usuario hasta el presente.

### Participación

Van Dijck (2016) distingue entre la participación *implícita* y *explícita* del usuario definiendo a la primera como “el hábito inscripto en el diseño del programador por medio de mecanismos de codificación y, la segunda, como el modo real en que interactúan los usuarios en la plataforma: comentar, compartir, poner me gusta” (p.967).

Carpentier (2012) aporta una mirada interesante de la participación al diferenciarla de la interacción y del acceso. Brevemente describimos lo que propone este autor: lo que caracteriza particularmente a la participación es “papel clave que se atribuye al poder y a las relaciones de poder igualadas en los procesos de toma de decisiones” (p.174).

A través de una lectura más detallada de las articulaciones de participación en la teoría democrática, Carpentier (2012) hace hincapié en la conexión crucial e íntima de la participación con el poder (y la redistribución social del poder). El enfoque *negativo-relacionista* de este teórico analiza los conceptos por yuxtaposición a otros. Así, la participación se define como estructuralmente diferente a la interacción y el acceso.

Por un lado, el concepto de acceso “se basa en la presencia, en muchas formas diferentes: por ejemplo, presencia en una estructura organizativa o una comunidad, o presencia dentro del alcance operacional de las tecnologías de producción de medios” (Carpentier, 2012, p.175). Tanto el acceso como la interacción son condiciones de posibilidad de la participación pero no son equivalentes. La interacción enfatiza la relación *social-comunicativa* que se establece con otros seres humanos u objetos. De acuerdo con esta mirada, la interacción se refiere al establecimiento de relaciones a través de las cuales se construyen significados “a través de experiencias vividas e intersubjetivas incorporadas en el lenguaje” (Carpentier, 2012, p.175).

En resumen, este autor describe a la participación, en el marco de la teoría democrática, como proceso de toma de decisiones que está embebido de poder (y relaciones de poder). Además de la distinción entre participación y acceso e interacción, Carpentier (2012) diferencia la participación relacionada con el contenido y la llamada participación estructural. La primera involucra procesos de toma de decisiones relacionados con la producción de contenidos multimedia y que tienen lugar dentro del contexto de los medios como organizaciones; y la segunda está vinculada a la participación estructural en la gestión y las políticas de estas organizaciones.

Piscitelli (2010), por su parte, afirma que en Facebook la participación se caracteriza por una producción de contenidos vinculada al consumo de la plataforma. Así, producción, participación y consumo están fuertemente relacionados en el marco de este medio social.

De acuerdo con lo que expone este autor, hoy en día el recurso máspreciado es la atención, y las marcas se disputan por retenerla. Asimismo, los usuarios ahora consumen muchos medios a la vez y eso les da poder. Con todo esto podríamos decir que la participación en Facebook “está tensionada entre la

lógica de producción capitalista y la lógica de la producción colaborativa” (Piscitelli, 2010, p.64).

Los creadores del Proyecto Facebook (2010) construyeron una tipología de usuarios basándose en los diferentes niveles de participación de los mismos. Por un lado definieron al *usuario adherente* como aquel que participa únicamente como miembro de un grupo o *fanpage*, sin significar esto que su pertenencia sea accidental sino que a formar parte ya está expresando una opinión o posicionamiento que construye su identidad como usuario y la del grupo en cuestión.

Otro tipo identificado es el *usuario comentador o linker*, definido por el equipo de Piscitelli (2010) como aquel cuya participación se da especialmente en perfiles de usuarios, fotos, en «posteos» de estado y en grupos o páginas de fans. “Es aquel que enriquece el contenido publicado por otros usuarios agregando información de contexto, opinión, etc. La denominación de linker se vincula con su rol social, ya que su participación suele inducir la participación de otros usuarios” (p.65).

El *usuario recomendador* es un caso similar al anterior pero se caracteriza especialmente por señalar o compartir su selección de contenidos que fueron producidos por otros usuarios (quizás hasta fuera de Facebook). Por otra parte, el *usuario productor* es aquel que produce contenidos propios en múltiples formatos, en la plataforma o fuera de ella.

Aquel usuario que cuestiona las características de Facebook, de su estructura, es denominado *usuario crítico*. Por último, el *usuario conversador* está relacionado con los emprendedores, grandes marcas, instituciones, que hacen uso de las funcionalidades de Facebook “para generar un diálogo o conversación con los consumidores de una marca devenidos en prosumidores” (Piscitelli, 2010, p.65).

Todo lo expuesto en los capítulos 2 y 3 nos sirve como punto de partida para analizar la estrategia de *La Segunda Seguros* en Facebook y las relaciones que se generan, en el marco de la misma, entre los usuarios y con la empresa.

#### **4. Diseño de la Estrategia Metodológica: Abordando la convergencia cultural en una *fanpage***

Luego de investigar el estado del arte de nuestro objeto de estudio, concluimos que no existe un amplio número de investigaciones o publicaciones académicas que nos sirvan como base para el análisis de redes sociales en Facebook, particularmente las que surgen en el marco de las *fanpages* corporativas.

Por este motivo, el diseño de la estrategia metodológica se dividió en tres etapas que coinciden con la investigación de campo: en primer lugar, la construcción del corpus con las publicaciones obtenidas a través de la herramienta *Estadísticas* suministrada por la plataforma; en segundo lugar, la clasificación de los posteos y la caracterización de las interacciones y, por último, el análisis de los niveles de compromiso de los usuarios y sus formas de participación.

Haciendo foco en nuestro objetivo de analizar la posible existencia de lazos de tipo comunitario entre los seguidores de *La Segunda Seguros* en Facebook, nos propusimos analizar, además, la estrategia de la aseguradora para construir una comunidad virtual y así comparar sus objetivos manifiestos con los resultados logrados. Para analizar en profundidad dicha estrategia, realizamos una entrevista abierta, es decir, no estructurada, con quien cumple la función de *community manager* de la entidad, encargada de la planificación e implementación de *La Segunda* en Internet.

El universo analizado comprende las publicaciones desde el 1 de enero de 2014 al 31 de diciembre de 2016, desde la creación de la página hasta el comienzo del proceso de escritura de esta tesina. Considerando que el total obtenido fue 1.202, se definió abarcar la totalidad de los posteos.

Existen múltiples herramientas para extraer datos de Facebook, entre las cuales seleccionamos la aplicación propia de la plataforma, *Estadísticas*, ya que contamos con el permiso de *usuario administrador*. De acuerdo a lo explicado en la página oficial del Servicio de Ayuda de Facebook<sup>4</sup>, existen seis tipos diferentes de roles para las personas que administran páginas: Administrador, Editor, Moderador, Anunciante, Analista y Colaborador en directo. El Administrador puede:

- Administrar roles y la configuración de la página.

4 <https://www.facebook.com/help/289207354498410?helpref=related&ref=related>

- Editar la página y añadir aplicaciones.
- Crear y eliminar publicaciones en nombre de la página.
- Transmitir en directo en nombre de la página desde un dispositivo móvil.
- Enviar mensajes en nombre de la página.
- Responder y eliminar comentarios y publicaciones de la página.
- Eliminar personas y prohibir el acceso a la página.
- Crear anuncios.
- Ver estadísticas.
- Ver quién ha publicado en nombre de la página.

Con las Estadísticas de Facebook se pueden exportar (seleccionando un tipo de dato, un formato de archivo y un intervalo de fechas) hasta 500 publicaciones a la vez. Es importante destacar, en este punto, que existen también distintos tipos de datos a analizar: por un lado, datos de páginas que son resultados de páginas concretas según la participación, como orígenes y características del público; por otro, datos de publicaciones o resultados de publicaciones concretas según el alcance, las impresiones y los comentarios y; por último, datos de videos a través de los cuales se analizan las reproducciones totales, únicas, pagadas y orgánicas.

### **Estadísticas de Facebook: introducción al análisis de publicaciones de *fanpages* corporativas**

Los datos que se exportan desde Estadísticas se obtienen un formato accesible vía Excel y resultan útiles para analizar el desempeño o *performance* de las publicaciones, así como las interacciones que suceden en ellas.

El ID del posteo, es decir, el número de identificación único así como es el enlace para acceder directamente, es un dato fundamental para diferenciar una publicación de otra. A su vez, la fecha de publicación, el texto del posteo, el alcance total (o *lifetime total reach*) que representa el número de personas que vieron a publicación de una página en la sección de noticias o en la biografía de la página, así como las interacciones de los usuarios y la empresa (comentarios, compartidos y *me gusta* u otras reacciones) se transforman en unidades de análisis en sí mismas.

Toda esta información es la que se puede descargar de las Estadísticas y la que consideramos para medir los *niveles de engagement* y la participación de los seguidores en la *fanpage*. Nos centramos, principalmente, en las interacciones de

los mismos ya que son las que nos permiten analizar los lazos que se establecen entre usuarios, en el marco de la estrategia propuesta por la empresa para construir comunidad.

Por otra parte, el rol de administrador permite ver qué sucede en los compartidos de nuestras publicaciones. La única limitación en este caso es que puede suceder que un usuario comparta el posteo y éste no se muestre debido a su configuración de privacidad en el perfil.

Una última observación sobre esta herramienta es que no permite exportar el detalle de las reacciones de los posteos. Una reacción es una respuesta a una publicación o a un anuncio de Facebook en la que las personas eligen uno de varios *emojis* (Me gusta, Me encanta, Me divierte, Me asombra, Me entristece, Me enoja) para expresar el sentimiento que les produce el contenido de la publicación o el anuncio. De acuerdo a la página de Facebook para empresas, se puede observar el detalle de estas interacciones sólo desde el administrador de anuncios por lo que para esta tesina tuvimos en cuenta los *me gusta* que abarcan todos los tipos de reacciones en la planilla de datos que se obtiene de Estadísticas.

Vale aclarar, no obstante, que los datos de las reacciones a los anuncios empezaron a estar disponibles recién a partir del 15 de julio de 2016. Si se intenta obtener estos datos para una fecha anterior, se podrá ver la cantidad de reacciones pero el desglose se mostrará como "Desconocido".

## **Clasificación del corpus de publicaciones**

Cuando comenzamos a explorar el corpus de posteos nos propusimos registrar si existían diferentes clases, de acuerdo al contenido, la forma y la acción de la compañía en ellos. De este primer análisis, surgió la clasificación que describimos a continuación:

1. *Posteo apelativo*: mediante el cual la empresa invita explícitamente a los seguidores a realizar alguna acción: comentar, poner me gusta o compartir. Generalmente, se compone de un texto o frase interpelativa y una foto, imagen o video. En ocasiones, incorpora un link. Identificamos 164 posteos de esta clase.

### **Imagen 1: Posteo apelativo.**



2. *Posteos informativos*: Son aquellos que tienen por objetivo compartir información a los seguidores. Esta puede ser de producción propia, tanto la redacción directa en la publicación o contenido compartido de otra red social de la empresa, como también contenidos producidos por otros actores que la empresa comparte en su *fanpage*. Además, otro tipo de posteo informativo es aquel que comunica una efeméride o fecha de una celebración que podría ser relevante para los seguidores. La composición es similar al anterior: texto + imagen/video + link (sobre todo en aquellos contenidos que son producidos en otras redes sociales). Definimos cuatro clases de estas publicaciones:

2.1 *Informativo - contenido propio en Facebook*. Total: 264 casos.

### Imagen 2: Posteo Informativo de contenido propio en Facebook

**La Segunda Seguros**  
 Publicado por La Segunda [?] · 16 de mayo de 2016 · 🌐

Los animales que pueden cruzarse de imprevisto en la ruta son causa de lamentables accidentes.  
 Sabés qué hacer en una situación similar?  
 Aquí te dejamos algunos tips:

- a) Conducir con la atención puesta en cualquier imprevisto de carácter animal.
- b) Transitar con las luces encendidas y en buen estado.
- c) Circular siempre en "la zona segura".

La zona segura se refiere a que la velocidad a la que circulemos debe permitirnos ver cualquier obstáculo dentro de nuestro campo visual en la total oscuridad. Es decir, no podemos circular seguros a una velocidad tal que no podamos reaccionar "dentro" del espacio que delimitan nuestras luces.

Si el tiempo de reacción medio es cercano al segundo, no es seguro recorrer más metros de los iluminados en ese lapso, porque no nos daría tiempo a reaccionar si nos encontramos de repente con un obstáculo.

d) Por último: ¡Hacele caso a las señales!



👤 16.922 personas personas alcanzadas

[Promocionar publicación](#)

2.2 Informativo - contenido propio de otra red social de la empresa. Total: 89 casos.

**Imagen 3: Posteo informativo de contenido propio de otra RSI de la empresa.**



2.3 Informativo - Contenido referenciando otro emisor. Total: 44 casos.

Imagen 4: Posteo Informativo de contenido referenciando a otro emisor.



2.4 Informativo - Efemérides o fechas de celebraciones. Total: 157 casos.

Imagen 5: Posteo Informativo de efemérides o fechas de celebraciones.

**La Segunda Seguros**  
 Publicado por Elvira Lubatti [?] · 28 de septiembre de 2015 · 🌐

El Productor-Asesor siempre estará a tu lado.  
 Él es parte de nuestra filosofía #1Vos.  
 Felicitalo en su día!



👤 12.653 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🌐

3. *Posteos Promocionales*: son aquellos que buscan promocionar productos o acciones de marketing que realiza la empresa (eventos, campañas de comunicación, participación en eventos de RSE). Están compuestos por Texto + imagen o video + link. Hay de dos tipos:

3.1 *Promocional - Productos*. Total: 32 casos.

**Imagen 6: Posteo promocional de producto.**



## La Segunda Seguros

Publicado por Elvira Lubatti [?] - 19 de mayo de 2014 a las 13:00 - [?] - [?]

La Segunda ART cuenta con una Red de Servicios que integra:

- Una distribución estratégica que garantiza su llegada a cada punto del país.
- Más de 1.000 Asesores.
- 3.500 prestadores médico-farmacéuticos.
- 70 Auditores Médicos.
- 6 Centros de Atención Primaria propios.
- Centro Integral de Rehabilitación de Alta Complejidad: Mutual A.P.R.E.P.A.
- Convenios internacionales para brindar atención en todo el mundo.

**ART**

**IMPORTANTE**

**SR. TRABAJADOR**

Ud. tiene a disposición las siguientes líneas gratuitas para efectuar consultas o reclamos

**LA SEGUNDA Casa Central  
0800-777-0036**

**Tablero de Autorizaciones  
0800-444-2782**

**SRT** Superintendencia de Riesgos del Trabajo

**LA SEGUNDA**  
ART  
ASEGURADORA DE RIESGOS DEL TRABAJO S.A.

3.2 Promocional - Acciones promocionales. Total: 298 casos.

## Imagen 7: Posteo acciones promocionales.



4. *Posteo Idiosincrático*: son posteos con frases o mensajes simples y cortos, con el objetivo de dar a conocer a los usuarios la forma de pensar de la compañía en pocas palabras. Están compuestos por texto y una imagen alusiva al mensaje, aunque en algunas ocasiones constan sólo de un texto. Total: 71 casos.

## Imagen 8: Posteo idiosincrático.



5.

Posteo

Automático:

**5.1 Posteo de actualización de perfil:** son publicaciones automáticas que se generan cuando se cambia la foto de perfil, foto de portada o se modifica la información descriptiva de la *fanpage*. Total: 43 casos.

**Imagen 9: Posteo de actualización de perfil.**



**5.2 Posteos de actualización de actividad:** son publicaciones automáticas que se generan cuando la página sigue a otras páginas o usuarios y cuando agrega fotos a álbumes. Total: 33 casos.

**Imagen 10: Posteo de actualización de actividad.**



6. *Posteos que no se encuentran disponibles actualmente:* son publicaciones que la empresa realizó pero por algún motivo no se encuentran disponibles para su visualización, probablemente porque fueron eliminadas. La cantidad de esta clase es ínfima; 7 de los 1202 posteos.

Por otra parte, como nuestro interés es analizar si existen lazos de tipo comunitario entre los usuarios seguidores de la *fanpage* de *La Segunda Seguros*, consideramos que los comentarios son el tipo de interacción con mayor valor a la hora de entablar este tipo de lazos. De modo que, luego de analizar exploratoriamente el corpus, pudimos observar que existen distintos tipos de interacciones, que no tienen que ver únicamente con el contenido sino con la acción del usuario. Algunas de las que podemos describir son:

- *Comentarios en los posteos compartidos:* cuando un usuario comparte la publicación de la empresa recibe, en ocasiones, comentarios de sus amigos, extendiéndose, así, el alcance del posteo a la red de los mismos. Esta acción denota la existencia de vínculos afectivos previos entre el usuario

compartidor y aquellos que le comentan. Si bien no evidencia la existencia de lazos comunitarios entre los seguidores, sí favorece la extensión de la red de la empresa al brindar la posibilidad de captar nuevos fans.

- *Usuarios que mencionan a otros, etiquetándolos o no:* generalmente, esta acción se da entre personas que tienen relación por fuera de la red de la empresa y, en ocasiones, es utilizada para entablar conversaciones con otros usuarios que comenta la publicación. Como en la interacción anterior, esto favorece la propagabilidad del posteo en la biografía del etiquetado (siempre y cuando se lo menciona con arroba @ y su nombre de usuario).
- *Usuarios que responden comentando los comentarios de otras personas en la publicación:* este es el tipo de interacción que evidencia una mayor posibilidad de entablar lazos de tipo comunitario entre los usuarios. En estas situaciones, los fans se responden porque comparten un interés común (usualmente relacionado al tema de la publicación) y aportan información, comentan experiencias propias y opinan al respecto. También existen los casos en que los comentarios son para disentir expresamente sobre la opinión del usuario que comentó en primer lugar.
- *Interacciones entre la empresa y los usuarios:* son comentarios que establecen los usuarios con la marca y viceversa y que, generalmente, giran en torno a críticas acerca del contenido del posteo o de los productos y servicios de la compañía, consultas sobre estos productos o sobre la temática central de la publicación, experiencias que los usuarios comparten (incluido opiniones e información), felicitaciones o elogios a la empresa que, por su parte, responde también comentando.
- *Usuarios que comentan pidiendo Me Gusta:* en ocasiones, aunque no son muy numerosas, los usuarios comentan pidiendo el apoyo de la red con un Me Gusta para ganar un concurso o sorteo.
- *Comentarios que reciben más de 5 Me Gusta:* decidimos prestar especial atención a los comentarios que reciben el apoyo de más de 5 personas, lo cual indicaría que el contenido es aprobado por estos usuarios, evidencia de que se comparten intereses o puntos de vista sobre algo.
- *Compartidos de compartidos:* esta interacción no evidencia lazos de tipo comunitario entre los seguidores de La Segunda, pero favorece la extensión

de la red, no solo a los contactos del usuario compartidor, sino a la red de su amigo que vuelve a compartir la publicación.

En base a los distintos tipos de interacciones y a la clasificación definida de posts, desarrollamos los capítulos de análisis que siguen a continuación.

## 5). Análisis de la estrategia de La Segunda Seguros en Facebook

El plan estratégico de la empresa para el desarrollo de su marca en los medios digitales surge como resultado de un análisis de situación en redes sociales y de las necesidades de la compañía. De acuerdo con el documento de presentación de este plan, “identificar los objetivos que determinarán la inclusión de la marca en el entorno social de Internet es un principio clave e ineludible antes de iniciar acciones que acerquen a la organización a un escenario dinámico, versátil y de rápidas transformaciones”.

Para la elaboración de la estrategia que se materializa en un archivo de texto digital con un calendario de publicaciones en formato Gantt, participaron colaboradores del área Marketing y Comunicación de la aseguradora, en su mayoría profesionales en Comunicación Social, Publicidad y Diseño Digital y UX (experiencia de usuario), en conjunto con una agencia de comunicación digital. El diseño inicial fue delineado en el año 2013, para comenzar en el 2014 con su implementación y contó con la aprobación de la Gerencia Comercial. Cabe destacar que año a año se actualiza el plan con la medición de resultados y la redefinición de nuevos objetivos y metas a alcanzar.

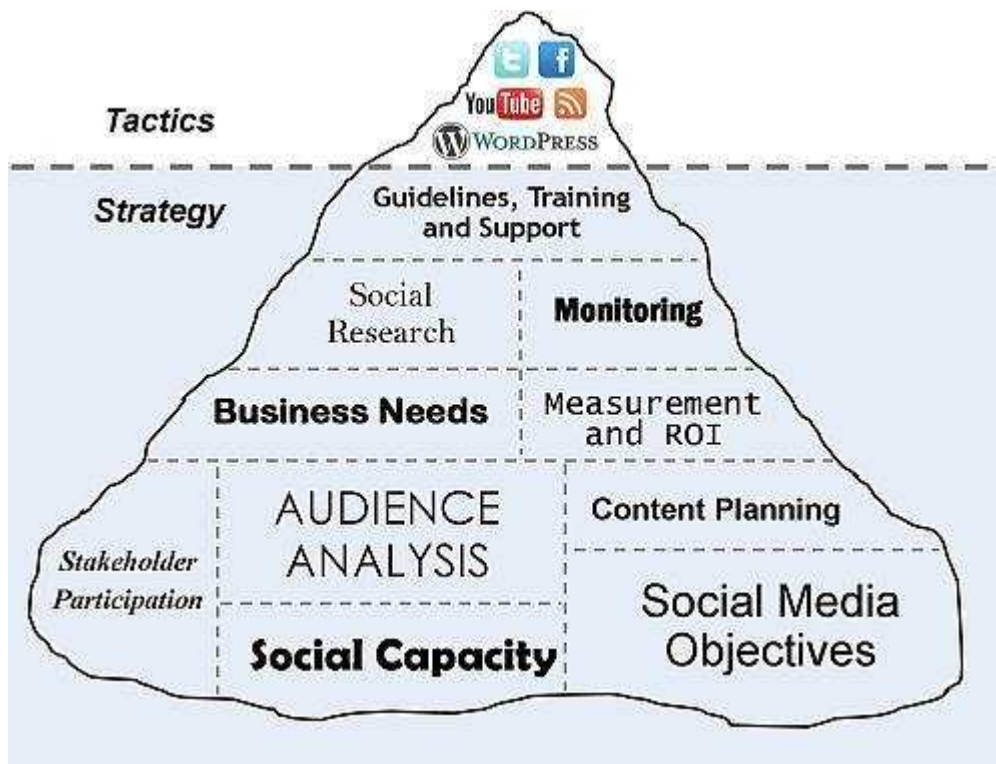
La administración de la *fanpage* está a cargo de la agencia de comunicación, bajo la supervisión de la aseguradora, la cual cuenta con una *Community Manager* y *Social Media Strategist*, profesional encargada de la planificación estratégica de la presencia de La Segunda en Internet, dos *Community Managers* adicionales que se encargan de la ejecución de las publicaciones y las respuestas a comentarios y mensajes privados, una diseñadora gráfica que confecciona las placas de los posts en relación a la identidad visual de la organización, y un Ingeniero en Sistemas quien se encarga de las estadísticas y analíticas de la página.

La *Community Manager* afirma que la definición de tener una participación activa en redes nunca debe sustentarse, exclusivamente, en el uso de herramientas tácticas. Su mirada está relacionada a lo que propone Zamorano Valenzuela (2014): “diseñar una estrategia coherente, en función de los principios y objetivos de negocio de la organización, es fundamental y es el punto de partida de cualquier plan de negocio online”. Una vez realizado el diagnóstico (proceso de escucha) y trazado los objetivos, el siguiente paso es determinar qué canales/herramientas sociales son las que mejor contribuirán a cumplir las expectativas.

En este sentido, la empresa se propuso como meta inicial desarrollar la presencia del Grupo Asegurador en redes sociales “para abrir un canal de comunicación directa y permanente con el cliente y construir comunidades virtuales orientadas a la comunicación, branding<sup>5</sup> y generación de engagement, tanto en redes sociales como en un blog magazine”.

La estrategia de la compañía se sustenta teóricamente en lo que Zamorano Valenzuela (2014) define como *Paradigma del Iceberg Social*, que representa la idea de que las plataformas seleccionadas tácticamente para abrir canales de comunicación son la punta del iceberg, lo visible y perceptible por los usuarios. Sin embargo, la planificación y el diseño estratégico son elementos más complejos y se vuelven invisibles a los ojos de los consumidores, a pesar de ser parte esencial e indispensable que asegura el logro de los objetivos propuestos.

**Imagen 11. Paradigma del Iceberg Social**



Fuente: Zamorano Valenzuela (2014) n/a.

<sup>5</sup> Branding es un anglicismo empleado en marketing que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

Si bien nuestro objeto de estudio se centra en los vínculos entre los seguidores de la *fanpage* corporativa en Facebook, pudimos observar que la estrategia para este medio se encuentra enmarcada en un plan integrador, que contempla el desarrollo de la presencia de marca en el entorno digital en general. Es así que las propuestas para canales diferentes tienen un hilo conductor que está relacionado con el objetivo de la empresa y los resultados emergentes del primer diagnóstico comunicacional.

En el marco de los objetivos estratégicos de la aseguradora para promocionar su marca y llegar a más clientes potenciales, el plan de presencia digital forma parte de un ecosistema de proyectos orientados a la construcción de la identidad de marca del Grupo Asegurador La Segunda. Por ejemplo, la empresa busca una homogeneidad de mensajes en todos los canales de comunicación que utiliza, desde la folletería y el diseño arquitectónico de sus agencias, hasta la participación en eventos y sus acciones con ONGs y asociaciones civiles que se relacionan con el séptimo principio del Cooperativismo que la compañía lleva como bandera, el Compromiso con la Comunidad.

En este escenario, la estrategia en medios digitales está alineada a la construcción y el fortalecimiento de la identidad de La Segunda como empresa cooperativa, que dio sus primeros pasos de la mano de campesinos y trabajadores de la tierra que buscaban mejores condiciones laborales y la posibilidad de proteger sus recursos. Los valores que la vieron nacer fueron de ayuda mutua, responsabilidad, democracia, igualdad, equidad, solidaridad, honestidad, transparencia, responsabilidad social y preocupación por los demás. Si se analiza las acciones de la aseguradora, tanto en Internet como en otros espacios, se pueden ver reflejadas estas cuestiones que forman parte de su origen e identidad.

A la hora de desembarcar en la red de redes, en un contexto de competitividad extrema con otras colegas, el primer punto de la estrategia fue optimizar el posicionamiento en los buscadores, así como fortalecer la presencia en Facebook para sumar fans a la comunidad y generar tráfico al sitio web de la empresa. Las tácticas definidas fueron campañas de SEO (*search engine optimization*) para Google y Facebook Ads o avisos pagos en esta red social.

No entraremos en detalle sobre esta arista de la estrategia ya que, a pesar de que pueda contribuir a obtener más seguidores de la *fanpage*, no se orienta

particularmente al objetivo de construir una comunidad virtual en torno a la misma como puede ser la estrategia de contenidos y de clientes.

Cabe destacar que el concepto de comunidad que tiene la compañía está estrechamente relacionado con el que proponemos en este proyecto ya que la definen como: “Conjunto de personas que se reúne alrededor de la empresa y tiene intereses e interacciones en común”. De acuerdo a lo que manifiesta la aseguradora, el eje de la comunidad que se proponen construir en las redes en general, y en Facebook en particular, es que los seguidores puedan ser factores de cambio para la sociedad que los rodea.

La estrategia de contenidos que se propuso La Segunda en Facebook estuvo basada en las secciones que estructuran el blog corporativo, a saber, compromiso y comunidad (vínculos, compromiso con la comunidad y Cooperativismo), educación vial, prevención, Escuela de Valores, sustentabilidad, territorios, siniestros y cultura 2.0.

El enfoque de comunicación definido para las redes sociales se vincula con la línea conceptual del blog: “La idea central ‘el futuro es hoy’ se verá plasmada en las propias prácticas de intercambio sobre las diferentes plataformas, enmarcadas con las consignas ‘hacia una comunidad con valores y oportunidades’ y ‘construyendo un ecosistema de valores y oportunidades’”. Las acciones permanentes planificadas fueron:

- Postear sobre temas generales, relacionados con los universos definidos en el enfoque de la comunicación.
- Postear sobre temas de capacitación/formación en valores
- Postear sobre temas de capacitación/formación en relaciones de intercambio en comunidades digitales.
- Postear sobre temas de capacitación/formación estrategias de uso y tips tecnológicos aplicado a las redes sociales.

La *Community Manager* afirma, en relación a las definiciones tácticas planteadas, que “hay estrategias que están más dirigidas a la venta o el conocimiento del producto. Por el contrario, para nosotros las redes sirven para construir verdaderas comunidades donde las personas puedan interactuar entre ellas y afectar el ambiente que los rodea”.

Tal es así que los contenidos comerciales representan sólo el 10% de las publicaciones, mientras que los posts sobre fechas relevantes para el contexto social y cultural de los seguidores, como también aquellos que proponen conversaciones sobre las temáticas definidas en las secciones del blog, son los de mayor volumen.

Al proponerse construir en Facebook una comunidad y un canal de comunicación directa con sus clientes, La Segunda pone en el centro de su estrategia fomentar la interacción de los usuarios, entre ellos y con la marca. De acuerdo con la *Community Manager*, los temas que generan mayor interacción son aquellas situaciones de crítica o reclamo (que pueden no ser hacia la empresa) y que despiertan la solidaridad de otros usuarios que expresan su apoyo y opiniones al respecto. Un ejemplo que la profesional describió es que en un posteo sobre el día del peatón se pusieron recomendaciones de buenos hábitos en la vía pública de peatones y automovilistas y se armó un debate entre los seguidores para determinar quién tenía la responsabilidad del cuidado y la prevención al transitar.

Esto se comprueba en el análisis realizado en el marco de esta tesina ya que las clases con mayor cantidad de interacciones fueron aquellas sobre acciones promocionales y participación en eventos (clase 3.2) y los contenidos en fechas patrias, efemérides y días especiales (clase 2.4). De este dato se deduce que las relaciones entre usuarios se dan, mayormente, en las publicaciones de contenido contempladas en la estrategia y coincide, además, la poca interacción en los posts sobre productos con el porcentaje otorgado a estos en el calendario de publicación.

Con el foco puesto en generar un espacio de diálogo para que sus seguidores interactúen entre sí, La Segunda clasifica en su estrategia 3 tipos de usuarios 2.0:

- **Muy activos:** aquellos a los que les encanta dar su opinión en uno o varios sitios sobre sus experiencias. Pueden escribir varios comentarios a la semana y ser activos al solicitarles información al respecto. Piensan que es su deber colaborar con los demás. Disponen de un blog que actualizan periódicamente y son activos en las redes sociales. Suben fotos o vídeos que comparten. Usan el móvil para actualizar esta información. Su perfil mayoritario es el de gente joven que entienden estos nuevos canales como la manera de relacionarse con sus amigos.

- Activos: son aquellos que están en alguna red social y de vez en cuando participan en ella. Ponen algún comentario en algún blog o en alguna web de opiniones. Dan su opinión en alguna encuesta online.
- Pasivos: son aquellos que leen los comentarios de los demás pero no escriben sus opiniones o no las expresan. Puede que incluso esas opiniones influya en una decisión de compra, aunque provengan de personas desconocidas.

En palabras de la *Community Manager*: “hemos pasado de usuarios que ‘navegaban’ por Internet hace 5-10 años, es decir pasaban un poco por encima de lo que la red les ofrecía, a unos usuarios que ‘bucean’, es decir que profundizan en lo que hay e incluso influyen en la configuración de lo que hay y aportan nuevas cosas a la red”.

Frente a este escenario, la empresa definió como táctica la escucha social activa a través de la herramienta *Mention* que le permite analizar diariamente las menciones que han realizado los usuarios en redes sociales, blogs y páginas web, para medir en tiempo real el pulso y el tenor de los comentarios para realizar ajustes a la estrategia de contenidos, de ser necesario.

En base al análisis realizado podemos afirmar que la mirada estratégica de La Segunda está orientada a la construcción de una comunidad en torno a los valores que promueve la marca. Por su parte, la *Community Manager* compara otras estrategias orientadas a lo comercial y a la conversión de seguidores en posibles clientes con el objetivo de la compañía de construir un ecosistema de valores y oportunidades para su comunidad en Facebook. Tal como lo explica: “las métricas confirman que La Segunda es la aseguradora con mayor interacción a nivel nacional, a pesar de que no es la que mayor seguidores tiene. Esto se debe a que nuestros seguidores se comprometen con el contenido y se involucran en las publicaciones”.

La herramienta Estadísticas de Facebook permite medir estos datos semana a semana y generar con ellos reportes acerca de los resultados de la estrategia y las tácticas implementadas para la generación de interacción. En la imagen a continuación mostramos la última métrica extraída en el marco de esta tesina para graficar el informe que provee la herramienta.

**Imagen 12: Comparación del nivel de interacción de *La Segunda Seguros* y otras aseguradoras de la competencia.**

Agregar páginas		Reacciones, comentarios y veces que se compartió			
Página	Total de Me gusta	Esta semana	Publicaciones de	Interacción de esta semana	
1  La Caja	190,4K 	0%	3	40 	
2  Allianz Argentina	173,9K 	▲ 0,8%	12	844 	
TÚ 3  La Segunda Seguros	134,7K 	▲ 0,4%	6	5,9K 	
Mantente al día con las páginas que tienes en observación.		<a href="#">Conseguir más Me gusta</a>			
4  Sancor Seguros	130,4K 	0%	12	513 	
5  QBE :: Argentina	129,7K 	▲ 0,1%	23	110 	

Fuente: Estadísticas de Facebook (2017).

Esto nos permite afirmar que los objetivos de generación de interacción se cumplen en la práctica, favoreciendo las relaciones entre los usuarios y haciendo crecer progresivamente la comunidad de seguidores. En el lapso de 3 años el número de fans aumentó exponencialmente, lo cual es un indicio de que la planificación y la ejecución de la estrategia ha sido correctamente definida y está alineada con las metas de crecimiento propuestas por la compañía.

**Imagen 29: Gráfico de crecimiento de seguidores.**



Fuente: Estadísticas de Facebook (2017).

## 6). El compromiso de los usuarios con las publicaciones de la empresa: reflexiones sobre las fórmulas de medición

Uno de los datos útiles para medir el compromiso de los usuarios según Martín (2015), es el *alcance* o *reach* en inglés, que representa la cantidad de personas que vieron una publicación. Ernoult (2013), fundador y CEO de AgoraPulse<sup>6</sup>, explica que hay dos formas de que un fan vea un posteo: lo que se denomina orgánicamente, es decir, cuando el posteo se posiciona en el *timeline* de noticias debido a su contenido y a las interacciones previas del usuario con la marca. Por otro lado, existen posteos promocionados que son aquellos que aparecen en el *feed* de los usuarios debido a una inversión en Facebook Ads.

El dato del alcance se complementa con una métrica muy importante que es el *engagement* o cantidad de fans comprometidos que es el número de personas que hizo clic en cualquier lugar de la publicación. Como describe Ernoult (2013):

Estos clicks pueden ser Me Gusta, Comentar, Compartir, Reproducir un video, click en un enlace, click para ver una foto, personas que hicieron click en el nombre de alguien que comentó (para acceder a su perfil), click en el nombre de la fanpage o incluso el feedback negativo que se obtiene cuando por ejemplo un usuario denuncia un post, lo oculta o deja de gustarle (s/p).

Para medir el *engagement*, Martín (2015) propone tres fórmulas matemáticas que tendrán como resultado la medición cuantitativa de este *key performance indicator (KPI)* o indicador de desempeño de la publicación.

La primera fórmula, Interacciones sobre Alcance o Impresiones, que en nuestro análisis denominaremos *engagement rate 1* o *ER1*, suma la cantidad total de los me gusta, compartidos y comentarios de un posteo, los multiplica por 100 y los divide por el alcance del mismo, es decir, por la cantidad de personas que lo vieron. Una de las ventajas de esta fórmula, tal como lo indica la especialista, es que “es un ratio más apropiado en comunidades grandes y en redes sociales en las que para que tus fans vean tus contenidos tienes que pagar” (Martín, 2015. s/p). Facebook estaría

<sup>6</sup> AgoraPulse es una empresa de marketing y CRM de Facebook que ayuda a los propietarios y vendedores de páginas de Facebook a administrar su página, a obtener más fans, tráfico y oportunidades cualificadas que se pueden transformar en leads o personas con potencial de compra. <https://www.agorapulse.com/es/>

incluida, según Martín (2015), entre estas redes ya que actualmente el alcance orgánico es cada vez menor siendo reemplazado por el pago a través de las publicaciones promocionadas.

Como desventaja a mencionar, es importante saber que sólo se puede conocer el alcance o impresiones de las publicaciones de las cuentas y perfiles de las que se es administrador. En nuestro caso nos sirve ya que contamos con este perfil pero no sería viable, por ejemplo, si queremos analizar a la competencia o a potenciales clientes corporativos.

El *engagement rate* o *ER2*, es la segunda fórmula para medir el nivel de compromiso de los usuarios con una determinada publicación y calcula la suma de interacciones (me gusta, compartidos y comentarios) multiplicadas por 100 y divididas por la cantidad de fans o seguidores. En esta tesina tomamos la cantidad de fans de la *fanpage* de La Segunda Seguros al momento de comenzar el análisis que es 115.917.

Este cálculo es particularmente útil cuando se analiza a la competencia o a otras empresas/marcas de las cuales no somos administradores. Sin embargo, resulta limitada en cierto sentido ya que, al calcular interacciones sobre cantidad de seguidores, estamos considerando a todos los usuarios, los que vieron e interactuaron con el posteo y los que no. La diferencia entre el ER1 y el ER2 sería que con el primero se mide la conversión en la audiencia (*conversión* considerada como la respuesta que recibe un post de los usuarios como puede ser la *tasa de apertura* en el email marketing), y con el segundo medimos la conversión en la comunidad.

Por último, el *engagement rate 3* o *ER3*, agrega valor al análisis estadístico del nivel de compromiso de los seguidores ya que pondera las interacciones. Martín (2015) otorga el mayor valor a los compartidos en Facebook (3 puntos), a los que siguen los comentarios (2 puntos) y, por último, los me gusta (1 punto). Esto se fundamenta en el alcance que logran cada una de las interacciones, por ejemplo, cuando un usuario comparte una publicación la extiende a su propia red de contactos lo que hace posible que la comunidad de la empresa se agrande al captar a los amigos de los seguidores que comparten el contenido. Con los comentarios sucede algo similar: cuando un usuario comenta un posteo esto puede aparecer en el *timeline* de noticias en el inicio lo que sucede también con los me gusta pero en menor medida.

En el marco de esta tesina analizamos el ER3 tal como lo propone Martín (2015) pero agregamos una nueva ponderación, ya que consideramos que la construcción de lazos comunitarios entre los seguidores se evidencia, principalmente, en los comentarios que comparten entre sí y con la empresa. Es por esto que el ER3 lo dividimos en dos, la propuesta antes mencionada y una nueva fórmula, el ER4, que calcula los comentarios (3 puntos), los compartidos (2 puntos) y los me gusta (1 punto) multiplicados por 100 y divididos por el alcance de la publicación.

Si bien consideramos, en un principio, que las fórmulas más representativas podrían ser las del ER3 y la adaptación de esta en el ER4, aplicamos todas las propuestas de Martín (2015) para comparar los resultados.

Al comenzar el análisis del *engagement rate 1 (ER1)*, inferimos ciertas características de la fórmula de medición Interacciones x100 sobre alcance: al considerar el alcance de la publicación como un parámetro de análisis pensamos, en un comienzo, que iba a existir una relación directa con el ER que resultaría de aplicar la fórmula, es decir, que cuanto mayor sea el alcance más compromiso lograría. Sin embargo, esta hipótesis no se comprueba en los resultados. Por ejemplo, en los 20 posts con mayor nivel de *engagement* según este ER, las publicaciones que tienen menor alcance y menor cantidad de interacciones están mejor posicionadas en el ranking.

Este dato nos lleva a pensar que esta forma de medir el *engagement* o compromiso de los usuarios con el posteo no es la más adecuada para analizar las relaciones entre personas que se puedan dar en él. Esto se da en todas las clases ya que es inherente a la fórmula de análisis propuesta por Martín (2015).

Por otra parte, la fórmula del *engagement rate 2 (ER2)*, a saber, suma de interacciones (me gusta, compartidos y comentarios) multiplicadas por 100 y divididas por la cantidad de fans o seguidores, nos arrojó otros resultados que nos parece importante comentar. Los 20 mejores posts según esta técnica tienen un alcance mayor a 17.000 impresiones (el más alto fue visto por 379.314 usuarios) y el volumen de interacciones supera ampliamente el de los posts del ranking del ER1. Sólo 5 de estas publicaciones no tienen interacciones entre usuarios y con la empresa; el resto de las 15 sí contienen intercambios de comentarios entre usuarios

que comparten información y opiniones entre sí, así como críticas y consultas hacia la compañía.

Si bien esta fórmula sólo nos indica el compromiso de los usuarios con el contenido del posteo, podemos afirmar que nos acerca un poco más a conocer las publicaciones que tienen un buen nivel de interacción y que pueden servir de ejemplo para analizar los tipos de relaciones que se dan en ellas. Quizás la mejor forma de investigar este fenómeno sería partir del ranking en base a comentarios, forma de interacción que consideramos más representativa de los lazos entre usuarios. Más adelante abordaremos este análisis, por el momento veremos qué resultados emergen del *engagement rate 3 (ER3)*.

El ER3 o análisis ponderado de interacciones otorga, como vimos en el capítulo anterior, un valor a cada acción: me gusta (1 punto), comentar (2 puntos) y compartir (3 puntos). Esta fórmula da resultados aún más marcados de la situación que definimos con el ER1: los 20 mejores posteos tienen un alcance considerablemente reducido, siendo precisos, sólo uno tiene 375 impresiones que, de acuerdo a la magnitud de la red de la empresa, se pueden considerar como pocas. Luego, encontramos 3 publicaciones con 54, 28 y 21 impresiones y el resto con menos de 10. Entonces, si el alcance es acotado y el posteo tiene interacciones relativamente similares al número de impresiones, este logra posicionarse en el top 20 del ranking cuando en realidad no son ejemplos de publicaciones con interacciones relevantes entre los usuarios y con la empresa.

Nuevamente, tuvimos que desestimar esta fórmula de análisis para conocer las relaciones entre los seguidores y con la compañía por lo que, como expusimos en el apartado metodológico de este trabajo, nos propusimos ponderar al comentario con 3 puntos ya que es el tipo de interacción que, en nuestra perspectiva, evidencia con mayor claridad las relaciones entre usuarios. El *engagement rate 4 (ER4)* que implementamos valora, además, al *me gusta* con 1 punto y al compartir con 2 puntos.

Luego de explorar las posiciones que resultan de este nivel de *engagement*, pudimos inferir que la fórmula calcula el nivel de compromiso en una relación proporcional lineal entre interacciones y alcance. Así, publicaciones con corto alcance y pocas interacciones se posicionan en los primeros lugares de la tabla de posiciones (de mayor a menor). Por ejemplo, un posteo con 54 impresiones tiene 10 comentarios, 22 me gusta y 2 compartidos, un total 34 interacciones que los

usuarios realizan con la publicación pero no entre ellos. Este caso está entre los 20 mejores de este ER.

Otro ejemplo que nos parece interesante es un posteo que alcanzó a 2 usuarios y tiene 1 comentario y 2 me gusta y está en el puesto 6 del ranking. Esto nos lleva a pensar que, en definitiva, las fórmulas de medición propuestas por Martín (2015) no permiten medir correctamente el nivel de compromiso de los usuarios con una publicación.

Para conocer este dato, analizamos en detalle los comentarios de los usuarios y, por esto, podríamos afirmar que existe, en cierto modo, un compromiso de los seguidores con los contenidos ya que estos agradecen por la información que comparte la empresa, la felicitan por sus acciones y aportan nueva información relevante relacionada a la temática, así como opiniones y anécdotas sobre experiencias personales. Si bien 435 comentarios son entre usuarios y con la empresa, hay más de 21.000 comentarios que son en su mayoría palabras positivas en relación a la compañía y al contenido de la publicación. Esta conclusión no hubiera sido imposible de obtenerse sin un análisis artesanal, es decir, sin la observación directa e individual de los posteos.

De lo expuesto podemos resumir que el valor de las interacciones de los usuarios en la construcción de vínculos es un factor que deberá ser abordado desde la labor artesanal de la observación para poder inferir si, efectivamente, las relaciones que se entablan entre los seguidores son de tipo comunitario.

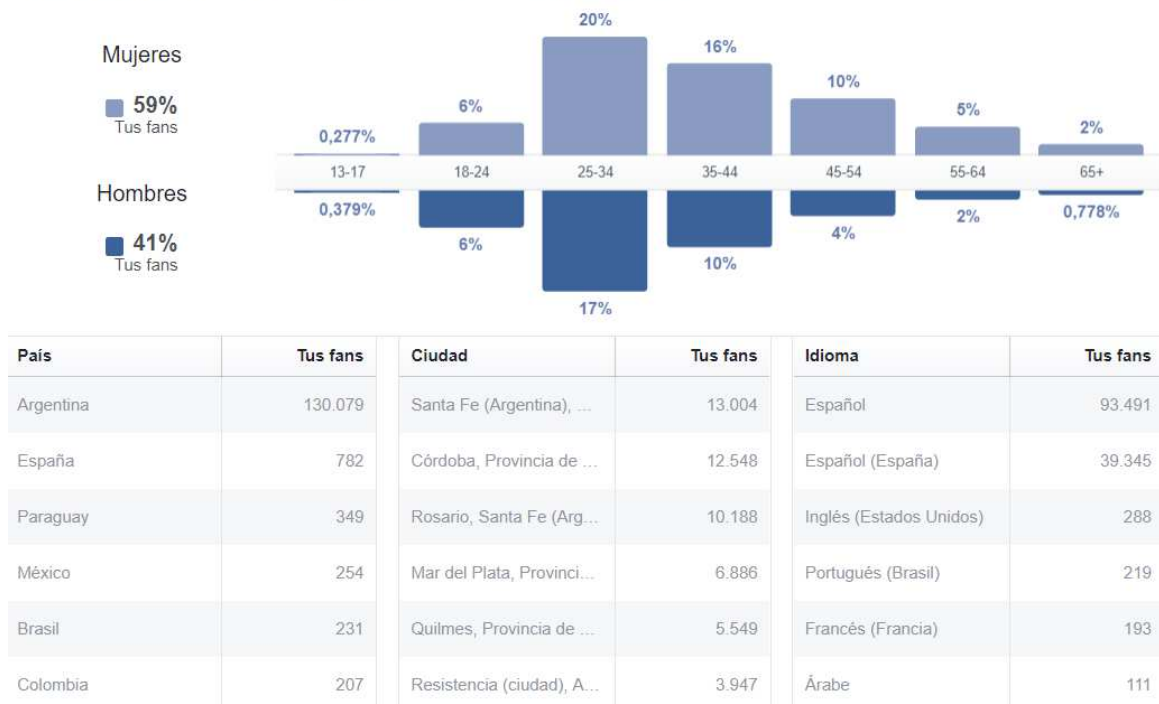
## 7). Formas de participación de los seguidores en Facebook: una aproximación a una tipología de las interacciones

Cuando empezamos a trabajar en el objetivo de reconocer y describir las formas de participación de los usuarios de la *fanpage* de *La Segunda* nos embarcamos en un análisis cualitativo que implicó un esfuerzo artesanal para interpretar las acciones que realizan los seguidores en cada publicación.

Para describir detalladamente el universo de seguidores que analizamos, la herramienta Estadísticas de Facebook permite conocer las características de los mismos de manera simple y gráfica. Por ejemplo, podemos afirmar que hay una mayor proporción de mujeres (60/40) y casi un 60% tienen entre 25 y 44 años de edad. Al ser una compañía aseguradora nacional, casi la totalidad de los seguidores son de Argentina con una mayor incidencia en las provincias de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires.

**Imagen 13 : Caracterización de los seguidores de la fanpage de La Segunda Seguros**

Conjunto de datos demográficos sobre las personas que indicaron que les gusta tu página en función de la información sobre edad y sexo que proporcionan en sus perfiles de usuario.



Fuente: Estadísticas de Facebook (2017).

Tal como describimos en el capítulo 4, hemos detectado y clasificado ciertos tipos de interacciones que tienen que ver con la forma de la acción más que con el contenido o el objetivo de la misma. Así, pudimos identificar a usuarios que comentan en los posts compartidos; aquellos que mencionan a otros, etiquetándolos con @ y su nombre de usuario o no; interacciones que se dan cuando uno o varios usuarios responden comentarios de otros en un posteo, así como intercambian comentarios con la empresa. Además, los seguidores realizan otras acciones que promueven, cuanto menos, la extensión del alcance del posteo a su red de contactos. Por ejemplo, compartir una publicación de la empresa que ha sido compartida en primer lugar por otro amigo o los comentarios que reciben más de 5 *me gusta*.

Para llegar a este resultado, hemos analizado en profundidad 1.202 posts divididos en las clases ya mencionadas en el presente trabajo. A modo de resumen, en la Tabla 1 se puede observar la cantidad de las interacciones mencionadas por clase y la relación con la cantidad de posts que registramos en cada clase.

Tabla 1 - Distribución de tipo de interacción por clase de posteo

<b>Interacciones</b>	<b>Clase 1</b>	<b>Clase 2.1</b>	<b>Clase 2.2</b>	<b>Clase 2.3</b>	<b>Clase 2.4</b>	<b>Clase 3.1</b>	<b>Clase 3.2</b>	<b>Clase 4</b>	<b>Clase 5.1</b>	<b>Clase 5.2</b>
Comentarios en compartidos	42	36	8	3	147	4	38	27	0	0
Usuarios que mencionan a otros, etiquetándolos o no	40	12	2	0	16	0	75	3	1	0
Usuarios que responden comentando	19	82	10	1	26	2	23	12	3	0
Interacciones entre la empresa y los usuarios	39	28	4	14	41	7	89	26	9	0
Usuarios que comentan pidiendo Me Gusta	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Comentarios que reciben más de 5 Me Gusta	9	23	2	0	12	0	62	8	0	0
Compartidos de compartidos	0	1	12	0	10	0		77	0	0
<b>Cantidad total de interacciones:</b>	<b>150</b>	<b>182</b>	<b>38</b>	<b>18</b>	<b>252</b>	<b>13</b>	<b>288</b>	<b>153</b>	<b>13</b>	<b>0</b>
<b>Cantidad de posts:</b>	164	264	89	44	157	32	298	71	43	33
<b>Cantidad promedio:</b>	91,5	68,9	42,7	40,9	160,5	40,6	96,6	215,5	30,2	0,0
Clase con más interacciones	Clase 3.2	Clase 2.4	Clase 2.1	Clase 4	Clase 1	Clase 2.2	Clase 2.3	Clase 3.1	Clase 5.1	Clase 5.2
Clase con mejor promedio de	Clase 4	Clase 2.4	Clase 3.2	Clase 1	Clase 2.1	Clase 2.2	Clase 2.3	Clase 3.1	Clase 5.1	Clase 5.2

interacciones sobre posts											
---------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Como una primera aproximación de índole cuantitativa, vemos que la clase de posts con mayor promedio de interacciones es la 4, es decir, *posts idiosincráticos* (como aquel que se observa en la Imagen 14), que tratan de temas no directamente ligados con los servicios (de seguros) que la compañía ofrece sino más bien con el deporte<sup>7</sup>, la música y la lectura. Asimismo, en dicha clase se encuentran expresiones de buenos deseos por parte de la compañía en fechas importantes para la comunidad nacional (como el Año Nuevo, la Navidad o el comienzo de las estaciones); así como consejos y frases motivacionales basadas en los valores que promueve la empresa, entre otros.

Queremos destacar expresamente que la baja cantidad de interacciones en los posts sobre productos es una manifestación de la estrategia propuesta: como hemos mencionado, el objetivo de la fanpage fue, desde sus comienzos, ser un canal de comunicación con clientes y no clientes, antes que un nuevo método de publicidad comercial. Es entonces que la compañía se propuso darle un lugar secundario a las publicaciones de productos y los usuarios demuestran compartir este interés ya que la clase 3.1 de posts tiene un nivel de interacción considerablemente menor que las demás.

<sup>7</sup> Principalmente versan sobre el básquet, por la imagen de la empresa Manu Ginóbili, el fútbol y el rugby, este último por las acciones promocionales que se organizó con Leo Senatore y Agustín Creevy, jugadores destacados de la disciplina.

**Imagen 14: Posteo idiosincrático con alto nivel de interacciones.**



The image shows a Facebook post from the page 'La Segunda Seguros'. The post is dated July 13, 2014, and was published by Elvira Lubatti. The text of the post reads: '#VamosArgentina! A dejar todo en la cancha una vez más! Todo nuestro aliento a la #SelecciónArgentina!!'. Below the text is a large image of the Argentine flag waving. The post has received significant engagement, with 330,229 people reached, 7,522 likes, 1,011 shares, and 45 comments. A 'Promocionar publicación' button is visible next to the reach information.

**La Segunda Seguros** está con Morena Rios.  
Publicado por Elvira Lubatti [?] · 13 de julio de 2014 · 🌐

#VamosArgentina! A dejar todo en la cancha una vez más! Todo nuestro aliento a la #SelecciónArgentina!!



👤 330.229 personas personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🌐

👍 7.522    Comentarios destacados ▾

1.011 veces compartido    45 comentarios

Si bien esta no es la clase que más publicaciones tiene, los usuarios de La Segunda en Facebook responden favorablemente a las temáticas mencionadas,

interactuando entre ellos y con la marca en el marco de la plataforma. Esto nos sugiere que, al participar activamente en los posteos, los seguidores comparten con la empresa algunos de los valores e intereses, promoviendo la interacción.

Esta idea se refuerza si consideramos que la segunda clase con mejor promedio de interacciones es la 2.4, *posteos informativos acerca de efemérides o fechas de celebraciones* (ver Imagen 15). Son las fechas patrias, los días en que se festejan ciertas profesiones, como el Día del Seguro y del Productor de Seguros que tuvo una cantidad considerable de interacciones, las Pascuas, fechas en que se conmemora el cuidado del medioambiente y de la salud, las que también alcanzaron buenos niveles de participación de los usuarios, entre otros temas.

**Imagen 15: Posteo informativo acerca de una fecha de celebración con alto nivel de interacciones.**

**La Segunda Seguros** está con Seba Moreno.  
Publicado por La Segunda [?] · 28 de septiembre de 2016 ·

Deseamos un muy feliz día a todos los Productores Asesores de esta gran familia que es El Grupo Asegurador La Segunda!

81.333 personas alcanzadas [Promocionar publicación](#)

Me gusta Comentar Compartir

1.159 Comentarios destacados

300 veces compartido 63 comentarios

En su artículo sobre el análisis de las publicaciones en Facebook de los diarios *Clarín* y *La Nación*, Raimondo Anselmino, Sambrana, y Cardoso (2017) retoman la función retórica “homología” que propone Morley (1996) para el discurso televisivo y que nos sirve en esta tesina para caracterizar la clase 2.4 de posteos informativos: “consiste en la coincidencia entre temporalidades textuales y experimentadas y permite explicar ciertas operaciones por medio de las cuales las cuentas oficiales de los diarios estudiados procuran adaptarse y ajustarse a las rutinas domésticas y cotidianas de su potencial audiencia” (Raimondo Anselmino, Sambrana y Cardoso, 2017, p.18). Lo que los investigadores afirman es que esta clase de posteos representa el tipo de vínculo que, en su caso las cuentas oficiales de los diarios y, en el nuestro, la de La Segunda Seguros, proponen a sus seguidores.

Es así que, al utilizar este recurso que le permite compartir características identitarias similares con sus fans (las mismas fechas patrias y días de celebración comunes), la aseguradora busca entablar lazos más estrechos con los usuarios y, a su vez, permite identificar cuáles de ellos efectivamente comparten dichos intereses (entre sí y con la empresa).

El hilo conductor que podemos encontrar entre los contenidos que publica la empresa y las interacciones de los usuarios son los valores: deporte, solidaridad, salud, cuidado del medioambiente y de la vida, el valor de la lectura y la cultura. Como indica la Tabla 1, las clases que tienen por objetivo lograr alguna acción por parte del usuario o promocionar un producto (clases 1 y 3.1) tienen un promedio de interacciones menor al de las clase 2.4 y 4.

Esto resulta interesante si consideramos la conceptualización de *comunidades virtuales* que hace Rheingold (1993) y que describimos en el capítulo 2. Para este autor, compartir valores e intereses es una condición necesaria para la construcción de una comunidad virtual. Desde este punto de vista, podemos afirmar que la empresa contempla esta característica a la hora de promocionar los valores que defiende en los posteos de su *fanpage* corporativa.

Cabe destacar que en este análisis pudimos comprobar que los posteos de actualizaciones, ya sea de fotos de perfil o actividades, no generan que los usuarios participen y se relacionen entre sí. Es por esto que son las clases con menor promedio de interacciones.

En las publicaciones de acciones promocionales que realiza la empresa (clase 3.2) sucede algo interesante para analizar: la mayoría de las actividades que organiza La Segunda están ligadas a alguno de los valores que promueve (ver imágenes 16 a 18). Entonces, esta clase resulta la tercera con mayor cantidad de interacciones entre los usuarios y con la marca. Eventos como carreras solidarias, clínicas de rugby para chicos, campañas de comunicación que involucran a personajes reconocidos del deporte y que tienen fines solidarios, donaciones o acciones en conjunto con ONGs del país que trabajan para mejorar las condiciones de vida de la sociedad, generan que los usuarios participen comentando el posteo y conversando entre sí acerca del mismo, compartiendo información y felicitando a la empresa por las iniciativas (ver imagen 17).

#### **Imagen 16: Posteo de acciones promocionales.**



**Imagen 17: Comentarios de usuarios a la empresa en posteo de la imagen 16.**



### Imagen 18: Posteo de una acción promocional.

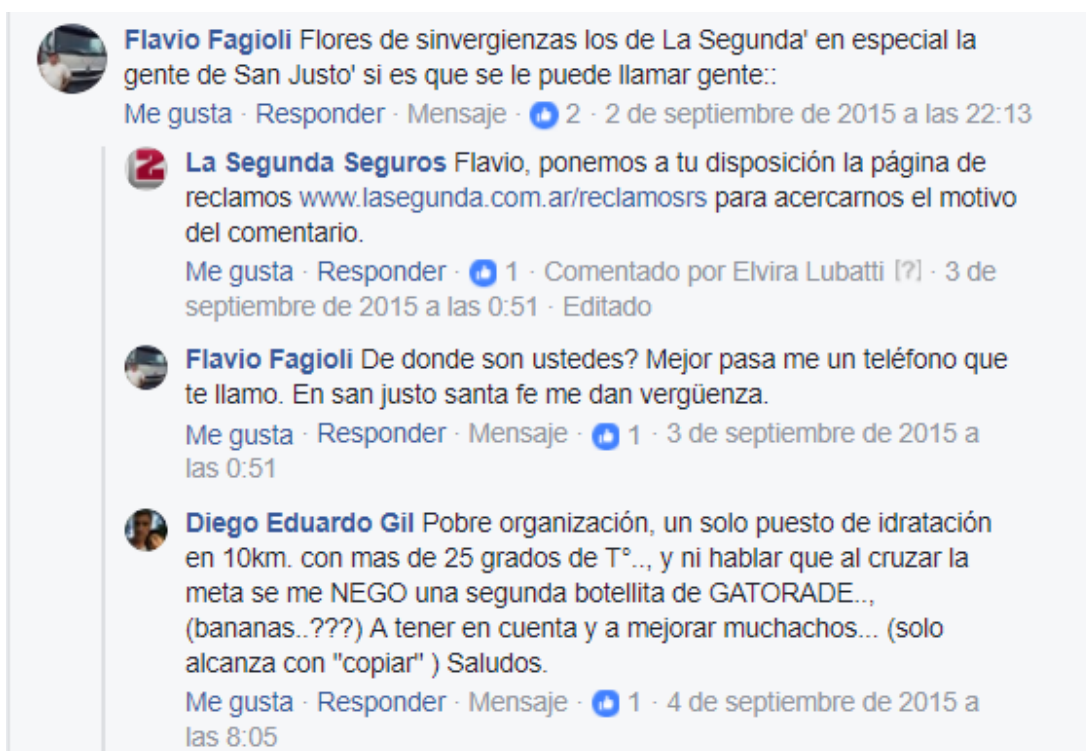


### Imagen 19: Posteo de acción promocional vinculada a la RSE.



Por otra parte, no podemos dejar de mencionar que Facebook, como medio social y canal de comunicación directa con la empresa, es un lugar propenso para realizar críticas o reclamos. Es así que los usuarios suelen comentar contando su mala experiencia en la atención de siniestros o con el personal de la compañía y, en casi la totalidad de los casos, esta responde contactándose con la persona o dejando a su disposición la página de reclamos. Algunas de estas situaciones dan lugar a que otros usuarios comenten en apoyo al descargo o contando sus propias experiencias, como también algunos defienden a la empresa por estar satisfechos con las prestaciones que les ofrece.

### Imagen 19: Comentarios de crítica hacia la empresa.



The image shows a screenshot of a Facebook page with four comments. The first comment is from Flavio Fagioli, dated September 2, 2015, at 22:13. The second is a response from La Segunda Seguros, dated September 3, 2015, at 0:51. The third is another comment from Flavio Fagioli, dated September 3, 2015, at 0:51. The fourth is from Diego Eduardo Gil, dated September 4, 2015, at 8:05.

**Flavio Fagioli** Flores de sinvergienzas los de La Segunda' en especial la gente de San Justo' si es que se le puede llamar gente::  
Me gusta · Responder · Mensaje · 👍 2 · 2 de septiembre de 2015 a las 22:13

**La Segunda Seguros** Flavio, ponemos a tu disposición la página de reclamos [www.lasegunda.com.ar/reclamosrs](http://www.lasegunda.com.ar/reclamosrs) para acercarnos el motivo del comentario.  
Me gusta · Responder · 👍 1 · Comentado por Elvira Lubatti [?] · 3 de septiembre de 2015 a las 0:51 · Editado

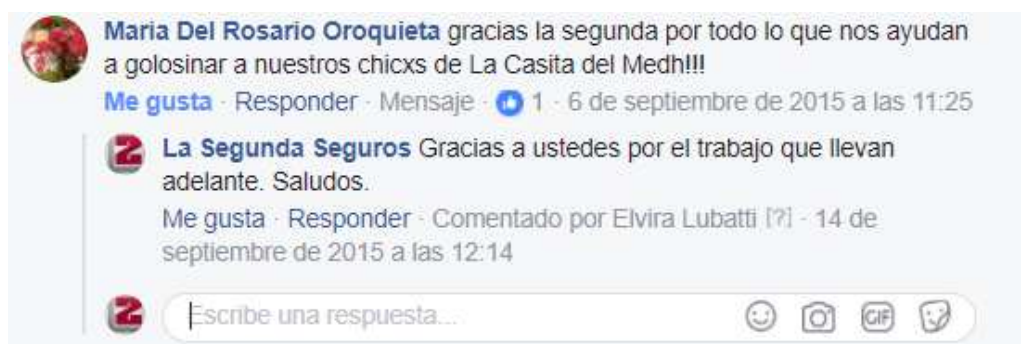
**Flavio Fagioli** De donde son ustedes? Mejor pasa me un teléfono que te llamo. En san justo santa fe me dan vergüenza.  
Me gusta · Responder · Mensaje · 👍 1 · 3 de septiembre de 2015 a las 0:51

**Diego Eduardo Gil** Pobre organización, un solo puesto de idratación en 10km. con mas de 25 grados de Tº., y ni hablar que al cruzar la meta se me NEGO una segunda botellita de GATORADE..., (bananas..???) A tener en cuenta y a mejorar muchachos... (solo alcanza con "copiar" ) Saludos.  
Me gusta · Responder · Mensaje · 👍 1 · 4 de septiembre de 2015 a las 8:05

### Imagen 20: Comentarios de consulta a la empresa.



**Imagen 21: Comentarios de agradecimiento hacia la empresa.**



El análisis de los 1.202 posts, junto al desglose de algunos en las ejemplificaciones realizadas hasta el momento, nos lleva a inferir que es cuando los usuarios comentan en respuesta a otros para apoyar sus opiniones o experiencias y compartir información que consideran será relevante para el otro, que se manifiestan lazos que se podrían llamar de tipo comunitario. Una temática en particular que generó este tipo de intercambio entre seguidores fue la de las mascotas. En diciembre de 2014 la empresa publicó una serie de posts relacionados con el cuidado de los animales frente a la pirotecnia y sobre cómo transportarlos de manera segura (ver imágenes 22 y 23) y desató, por ejemplo, algunas conversaciones en las que los usuarios compartían distintas técnicas para preservar a sus mascotas en las fechas con mayor uso de pirotecnia (imágenes 24 y 25).

Las imágenes a continuación son un claro ejemplo de este fenómeno de solidaridad entre usuarios, que se recomiendan métodos para la protección de sus mascotas.

**Imagen 22: Posteo clase 2.1 sobre la temática cuidado de mascotas.**



**La Segunda Seguros**

Publicado por Elvira Lubatti [?] · 23 de diciembre de 2014 · 🌐



Los perros escuchan la pirotecnia casi 10 veces más fuerte que nosotros!  
Por eso te damos algunos tips para estas Fiestas:  
Si deseás dormir o sedar a tu mascota buscá la supervisión de un especialista.  
Podés colocarle tapones especiales para sus oídos.  
Una forma de amortiguar los estruendos es con música y la televisión.  
De dejarlo solo es necesario que le proveas agua, alimento y sus juguetes para que no se sienta solo y se estrese.  
Si encontrás un perro asustado, ya que generalmente se escapan de sus casas por el miedo, tratá de hablarle bajo, no espantarlo ni atarlo y darle agua.



### Imagen 23: Comentarios en el posteo referenciado en la imagen 22.



**Andrea Marcela Travaglini** El 24 m quede sola u el 31 tambien lo haré. Los sedantes no hace reducir el ruido sino no poser reaccionar.No conozco los tapones pero no voy a dejar puesto horas taponer hasta q yo vuelva y me encantan los fuegos en lugares abiertos x gente especializada. Hay padres ya grandotes para pelotudear sin enseñar. Una cosa es una estrellita y otra un rompeportones en tu persiana

Me gusta · Responder · Mensaje · 🗣️ 2 · 27 de diciembre de 2014 a las 22:39



**Jesica Varela** Andrea una buena opcion es el extracto de Valeriana. Me lo dio mi vete. Para mi perro fueron 6 gotitas. No lo dopo obvio q ladro y andubo de aca para alla pero no tan nervioso. Mi objetivo era evitar el estado extremo de taquicardia y terror y creo q se logro t no los paraliza. Espero ayudar cpn esto.

Me gusta · Responder · Mensaje · 🗣️ 1 · 29 de diciembre de 2014 a las 8:45

### Imagen 24: Posteo clase 2.1 sobre la temática cuidado de mascotas.



La Segunda Seguros está con Ana Mozota y 4 personas más. \*\*\*

Publicado por La Segunda [?] · 23 de diciembre de 2015 · 🌐


Tips para cuidar a tus mascotas de los efectos de la pirotecnia:

- a) Ubicar a la mascota en alguna habitación donde se encuentre tranquilo y sienta que este espacio es su "refugio". Que no le falte alimento y agua.
- b) Si suele arrinconarse en algún espacio del hogar (la cocina, el baño, debajo de la cama), aunque sea por estas fechas, dejémoslos que ellos mismos encuentren un lugar para sentirse protegidos.
- c) Dejar encendido algún aparato (radio o TV.) para que disminuya el sonido de los petardos de afuera, dejarlos adentro del hogar para que estén un poco más protegidos.
- d) Evitar atarlos, ya que el miedo que les genera la pirotecnia los pondría nerviosos y se ahogarían con su propia correa.
- e) Una buena medida en caso de que escape del hogar es colocarle una chapa de identificación en el collar.
- f) Consultá siempre con tu veterinario si vas a sedarlos.


Para finalizar, reconocer el riesgo que genera el uso de la pirotecnia tanto en animales como en los humanos. Que las fiestas sean motivo de alegría para las familias y mascotas.





**Imagen 25: Comentarios en el posteo referenciado en la imagen 24.**


 **Lulu Oliveira** Hola respecto a las gotas me dijeron ke no es bueno xk adormece los músculos pero el miedo es el mismo kien me resñonde si es verdsd edto Gracias. Kerido grupo bs  
 Me gusta · Responder · Mensaje · 21 · 23 de diciembre de 2015 a las 17:22


^ Ocultar 14 respuestas


 **Clau Lobato** 2 años atrás le Di las gotas y casi no se movía pero temblaba mucho. La última Navidad no le Di nada y cuando empezó el ruido cerré puertas y ventanas, puse música y ella se quedó tranquila al lado mío.  
 Me gusta · Responder · Mensaje · 6 · 23 de diciembre de 2015 a las 20:12


 **Silvia Moran** Las gotas anulan la posibilidad de moverse pero escuchan todo y la desesperación es peor al no poder huir. Si buscas gotas que sean sedantes, que lo duerman, o de homeopatía que tranquilicen.  
 Me gusta · Responder · Mensaje · 6 · 23 de diciembre de 2015 a las 21:07

 **María Del Carmen Díaz** además el corazón es un músculo por lo que también la combinación sedación muscular+miedo implica riesgo  
 Me gusta · Responder · Mensaje · 3 · 24 de diciembre de 2015 a las 7:00

 **Adriana Girolamo** Tuve la misma experiencia con las gotas, no podía moverse pero el susto lo seguía viendo en sus ojos. No se las di más y abrazándola y acariciándola pudimos contenerla!  
 Me gusta · Responder · Mensaje · 5 · 24 de diciembre de 2015 a las 11:10

 **Marianela Luna** Las gotas no se les recomiendo a nadie, ya q al inmovilizar al animal ( xq no los duerme) sufren el doble. Pasé una horrible experiencia, nunca más volví a dárselo, es preferible estar alado en un lugar seguro para ellos y cn música....  
 Me gusta · Responder · Mensaje · 4 · 25 de diciembre de 2015 a las 20:10


 **Karina Correa** Si, el veterinario me dijo exactamente lo mismo, no conviene.  
 Me gusta · Responder · Mensaje · 28 de diciembre de 2015 a las 9:13

 **Norma Gomez** Tengo una perra q es de mi familia. Sufre de fobia y la Veterina. Nos dio un remedio meopatico. Son globulitos se disuelven e. Agua el tratamiento se empieza antes de las fiesta .los seda pero no lis adormese como esas gotas corrientes. Q sufren el doble  
 Me gusta · Responder · Mensaje · 1 · 28 de diciembre de 2015 a las 10:10

Por su parte, las clases 2.1, 2.2 y 2.3, que corresponden a los posteos informativos de producción propia de la empresa en Facebook o en otra de sus redes sociales en Internet, así como el contenido referido de otras cuentas de Facebook, son las que menos interacciones generaron entre los usuarios. Sin embargo, destacamos que las publicaciones con mayor participación dentro de

estas clases fueron las relacionadas con temas como el cuidado de las mascotas que recién mencionamos, factores que influyen en los siniestros en la ruta (Imagen 26), aquellos posteos sobre normas o consejos para andar en bicicleta (Imagen 27) y los que mencionan a Manu Ginóbili, entre otros.


### Imagen 26: Posteo clase 2.1 sobre la temática prevención en la ruta.

**La Segunda Seguros**...

Publicado por Elvira Lubatti [?] · 20 de mayo de 2014 · 🌐

La niebla es uno de los factores climáticos de más riesgo, ya que disminuye dramáticamente la visibilidad y requiere del conductor una extrema atención y dominio de la situación antes de ingresar a un banco de niebla y mientras se transita dentro de él.

- La recomendación más importante es tener encendidas las luces bajas y las luces antiniebla y no usar luces altas ya que puede ser contraproducente debido a que las partículas de agua suspendidas en el aire pueden generar retroreflexión y encandilar al conductor.
- Se debe reducir la velocidad al ingresar a un banco de niebla pero no bruscamente sino en forma paulatina y aumentar la distancia con el vehículo de adelante.
- Cuando se transita un banco de niebla no se deben encender las balizas, estas sólo deben ser usadas en el caso de la detención del vehículo en la banquina. Un automóvil con balizas en la ruta significa "detenido", pudiendo ocasionar accidentes para conductores que no prevén su movimiento.
- Es imprescindible detenerse sólo si se dispone de una zona segura. Si se ven dos "V" invertidas no supere los 60 kilómetros; si se ve una sola no sobrepase los 40 kilómetros.



**Promocionar publicación**

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir    🌐

👍 379    Comentarios destacados \*

181 veces compartido    22 comentarios

## Imagen 27: Posteo clase 2.1 sobre la temática prevención para ciclistas.



**La Segunda Seguros**

Publicado por La Segunda [?] · 5 de enero de 2016 ·



Para evitar accidentes y siniestros por el uso de las bicicletas es conveniente cumplir normas básicas, por ejemplo:

1. Circulá por el centro del carril derecho: una bicicleta arrimada al borde de la carretera despierta la tentación de los coches de adelantar aunque no se pueda mantener una distancia prudencial durante la maniobra.
2. Indicá maniobras: es muy importante que se indique con los brazos en todo momento la maniobra que se va a realizar.
3. Elegí una ruta segura: elegí calles con poco tráfico para desplazarte. Cuando esto no sea posible, adaptate a la velocidad de la vía por la que vas.
4. Hacete visible por la noche: utilizá una luz delantera blanca y otra trasera roja, además de ropa o accesorios reflectantes. Es conveniente que el sistema de alumbrado sea a pilas o de dinamos con acumulador para que la luz no se apague al detenerse.
5. Medidas de seguridad: ponete casco cuando circules en bicicleta y colocá un retrovisor. Evitá circular con auriculares. Además, es conveniente llevar un timbre, ya que los peatones no oyen la bicicleta y, a menudo, suelen cruzar.



32.556 personas personas alcanzadas

[Promocionar publicación](#)



Me gusta



Comentar



Compartir



600

Comentarios destacados \*

172 veces compartido

14 comentarios

Podríamos, entonces, diferenciar los tres grandes grupos de interacciones, *me gusta/comentar/compartir*, desde la perspectiva de Van Dijck (2015). Esta autora afirma que la acción de poner *me gusta* es más bien una reacción instantánea hacia un contenido. Si bien es una participación activa del usuario, no genera la posibilidad de conversación con otros y con la empresa como pueden realizarlo los comentarios y los compartidos.

Tal como citamos en el capítulo 3, la *gustabilidad* termina siendo el resultado de un algoritmo matemático derivado de la cantidad de *me gusta* (Van Dijck, 2015) y no un factor identitario que nos podría servir para describir a una comunidad virtual en Facebook. No obstante, decidimos analizar los comentarios con más de 5 *me gusta* porque consideramos que es una huella del interés o postura compartida de los usuarios frente a la temática en cuestión.

Si tomamos como base de análisis los comentarios compartidos entre los usuarios y con la empresa, la clase 3.2 de posts sobre acciones promocionales y la clase 2.1 de contenidos informativos propios son las dos primeras en la tabla de posiciones. Este dato resulta interesante ya que, si bien el tipo de interacción predomina en estas publicaciones, si tenemos en cuenta el promedio total de interacciones estas dos clases no son las que registran un mayor volumen de participación. Creemos que esto se debe a que son las clases con más cantidad de posts y este dato influye en la fórmula de promedio interacciones/publicaciones.

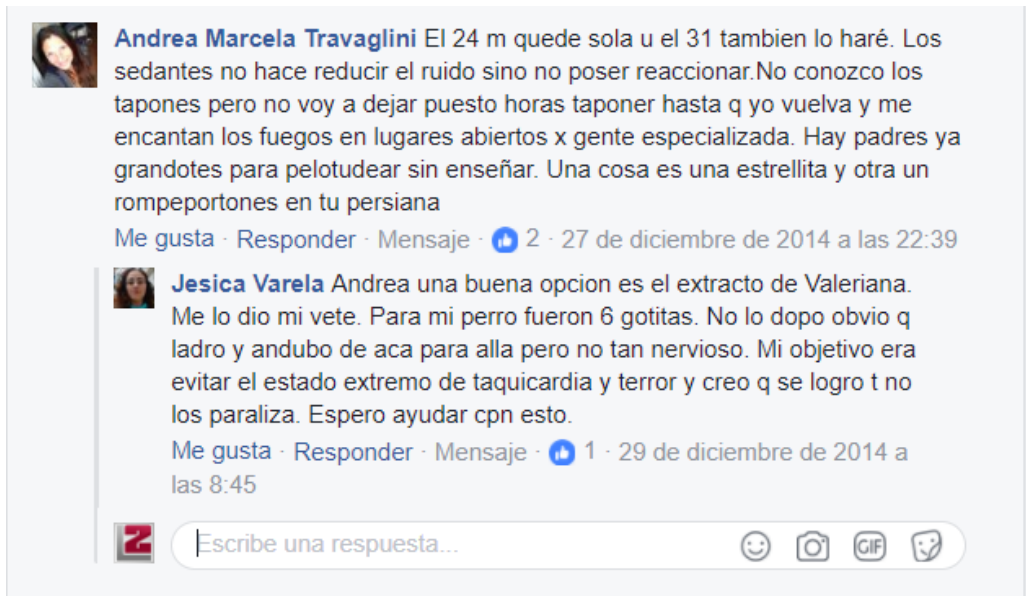
El intercambio que venimos analizando entre los usuarios y de los usuarios con la empresa que tiene lugar en los comentarios y los *me gusta* de estos comentarios está relacionado con un concepto que hemos trabajado en el inicio de esta tesis: la *inteligencia colectiva*. De acuerdo con Levy (2004), este tipo de inteligencia, repartida en todas partes, tiene por objetivo el reconocimiento y el enriquecimiento mutuo de las personas. En el transcurso de esta investigación hemos encontrado algunos casos en que esto se manifiesta, por ejemplo, un usuario aporta información relacionada al posteo que amplía la perspectiva manifestada por la empresa y que es apoyada por otra usuaria (ver Imagen 28).

**Imagen 28: Usuario que comparte información a través de un comentario en el posteo.**



Otro caso similar (Imagen 29) se evidencia cuando una usuaria que ha comentado su opinión sobre el cuidado que dará a su mascota en las fiestas para protegerla de los efectos de la pirotecnia, recibe la respuesta de otra seguidora con un consejo que podría serle de utilidad y que, quizás, no conocía hasta el momento. Esto es una clara manifestación de cómo se puede construir colectivamente conocimiento sobre un interés compartido por las personas involucradas.

## Imagen 29: Intercambio de consejos en los comentarios de un posteo.



De este modo, puede verse que los usuarios no sólo consumen los contenidos publicados por la empresa sino que aportan nuevos datos, producen contenido propio (aunque acotado a comentarios en las publicaciones) que consideran será de utilidad para los demás seguidores de la *fanpage*. No podemos afirmar que todos los seguidores participan de igual manera o con la misma frecuencia pero sí creemos que la acción de los usuarios en las redes sociales en Internet y en los nuevos medios digitales se ha incrementado a pasos agigantados en la última década.

Así, los usuarios de los ejemplos mencionados podrían ser identificados como *usuarios comentadores o linkers*, según la definición de Piscitelli (2010), ya que enriquecen el contenido publicado por la *La Segunda* y por otros usuarios, agregando información, opiniones, recomendaciones, etc. Podríamos decir, además, que realizan el mecanismo de *transmisión* que definimos en el capítulo 3 citando a Borgatti, Mehra, Brass, y Labianca (2009).

Identificamos, por otro lado, algunas características de una *fanpage* de Facebook que permiten el intercambio de información y contenidos que, si bien pueden ser de producción propia de los usuarios, no tendrán una extensión o formatos diversos. Como las personas no pueden publicar en lo que sería la “biografía” de la marca porque en una *fanpage* funciona como muro de noticias y posteos de la empresa, las formas de participar que tienen es comentando en una publicación, compartiendo la misma o con el botón *me gusta*.

Esto se relaciona con la teoría del actor-red, desarrollada por Bruno Latour, Michael Callon y John Law, que retoma Van Dijck (2016) y que considera a las plataformas como ensamblajes sociotécnicos e infraestructuras performativas. “Las plataformas, según este enfoque, no pueden considerarse artefactos, sino un conjunto de relaciones que deben ser sostenidas por su performance constante; distintos tipos de actores les atribuyen sentidos a estas plataformas” (p. 799). Por este motivo, los autores afirman que en los medios sociales se invocan ciertas acciones, dotadas de representaciones, y otras no tanto, aprovechando el componente de opacidad casi imperceptible de las redes sociales.

Resulta, entonces, que los aportes de opiniones, ideas y producciones de los seguidores están delimitados por la estructura de la página. Algo diferente sucedería si, por ejemplo, *La Segunda* buscara construir una comunidad a través de un Grupo de Facebook, donde los condicionamientos de la plataforma para publicar contenidos propios son diferentes y permiten que los usuarios realicen esta acción (siempre dentro de la estructura definida por el sitio) y entablen lazos con otros participantes del grupo de manera más directa. En el caso de la *fanpage*, las relaciones entre personas se dan en el marco de un posteo de la marca pero, si en lugar de ser una página de empresa fuera un grupo, los vínculos serían entre usuario y usuario dentro de un ecosistema creado por la misma. Quedará para futuras investigaciones indagar las propiedades estructurales y funcionales de los grupos en esta plataforma para conocer si favorecen (o no) la construcción de comunidades virtuales.

Por último, nos pareció interesante retomar la caracterización que exponen Hargreaves y Fullan (2012) de los factores que configuran las comunidades virtuales a partir del conocimiento compartido y que influyen directamente sobre su éxito e indagar si es que se dan en la comunidad de La Segunda :

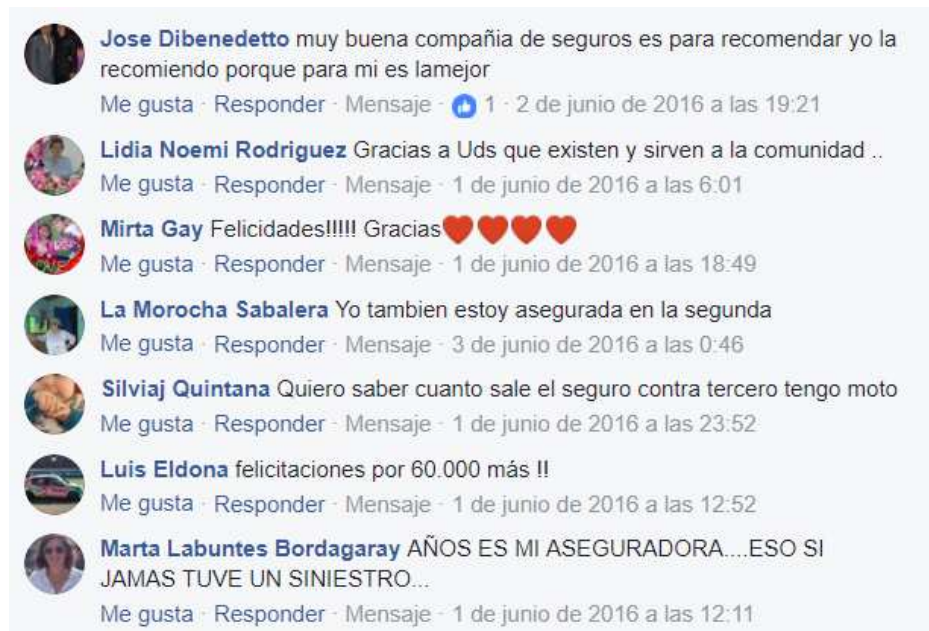
a) *Lealtad*: afecta directamente sobre la participación en la comunidad virtual, al determinar el rol que adopta cada miembro sobre el intercambio del conocimiento (Cheng y Guo, 2015; Nahapiet y Ghoshal, 1998). En la imagen 30 se muestran comentarios de usuarios que manifiestan la lealtad hacia la empresa, por los años de historia que han compartido, particularmente mencionando a reconocidos productores de seguros de La Segunda y felicitándolos en su día.

**Imagen 30: Comentarios en un posteo de clase 2.4 que muestran la lealtad de los productores y sus allegados con la empresa.**



b) *Sentido de pertenencia*: es una necesidad innata de la persona, y las comunidades virtuales facilitan las relaciones sociales y la interacción con los demás (Cheng y Guo, 2015). Hemos identificado en algunos posteos comentarios de los seguidores que se identifican como parte de La Segunda, y lo manifiestan afirmando “es mi aseguradora” (ver imagen 31).

**Imagen 31: Comentarios donde los usuarios manifiestan sentido de pertenencia con la empresa.**



c) *Confianza y reciprocidad*: se manifiesta a través de lazos de interacción social y conexión entre los participantes, pues la dimensión cognitiva expresa el grado en que los miembros comparten una representación, interpretación y comprensión común (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Esto se evidencia en diversas ocasiones ya que, al compartir información y consejos, los usuarios confían en los aportes de los pares y responden gratuitamente a los mismos. Para graficarlo con un ejemplo, elegimos un caso literal en el que una usuaria agradece a su productora de seguros y afirma expresamente la confianza en ella (ver imagen 32).

**Imagen 32: Comentarios que manifiestan la confianza entre usuarios y con la aseguradora.**



d) *Satisfacción*: los individuos de las comunidades virtuales obtienen una mayor satisfacción de sus lazos sociales, ya que la confianza entre los participantes, conduce a la implicación y la identificación social de los miembros (Cheng y Guo, 2015). Ya hemos referenciado ejemplos de este

factor, como cuando se comparten consejos e información y los usuarios los reciben con confianza (ver imágenes 28 y 29).

e) *Normas de reciprocidad*: las normas sustentan las acciones de los individuos como resultado del comportamiento del sujeto, pues depende de la interacción entre el ambiente externo y la autopercepción (Zha et al, 2015). En el ejemplo de la imagen 34 se puede ver la reciprocidad de los usuarios quienes, frente a un testimonio de una persona que cuenta una situación triste de su vida, le devuelven palabras de aliento y la acompañan con sus comentarios.

### Imagen 34: Comentarios recíprocos entre usuarios.



The image shows a screenshot of a social media thread. At the top, a user named Patricia Donnangelo posts a message about a tragic accident involving her son. Below her post, several other users respond with supportive and empathetic comments. The thread illustrates reciprocal social support.

**Patricia Donnangelo** En un día así un imprudente hdp mato a mi hijo en días de lluvia y en alta velocidad un auto es un arma mortal ! Si hubiese ido despacio como se debe yo no estaria llevandole flores y ver su nombre grabado en un marmol frio y yo no me estaria preguntando xq xq el q tenia toda una vida x seguir ! Se supone q son los hijos q lloran a sus padres pero es morir cuando sos vos q lloras a tu hijo !  
Me gusta · Responder · Mensaje · 31 · 5 de febrero de 2016 a las 22:24

**La Segunda Seguros** Lamentamos enormemente la pérdida de tu hijo. Es por eso que no nos cansamos de repetir las normas y los cuidados que hay que tener al conducir.  
Me gusta · Responder · 17 · Comentado por La Segunda [?] · 5 de febrero de 2016 a las 23:53

**Silvana Rodriguez** LAMENTO EN EL ALMA lo de tu hijo . MUCHOS SE CREEN OMNIPOTENTE AL MANEJAR. YO DIGO SI SE QUIEREN MATAR QUE SE TIREN BAJO DE UN TREN PERO QUE NO MATEN INOCENTES ....  
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 · 6 de febrero de 2016 a las 4:35

**Emma Stella Maris Federik** Cuando muere un hijo, la madre muere también en su corazón, porque el dolor y las preguntas se agolpan y no te dejan vivir.  
Patricia, lamento mucho tu perdida. Es un trauma muy fuerte para vos, pero tenes que acordarte de honrar su vida cuidándote vos y dejando de llorar por los rincones... a él no le gustaría verte así. Te mando un abrazo, y espero que su lucesito te ilumine el camino.  
Me gusta · Responder · Mensaje · 6 · 6 de febrero de 2016 a las 11:47

**Amelia Josefina Mazzei** DIOS TE AYUDE A MITIGAR EL DOLOR MADREIESOS SON ASESINOS AL VOLANTE  
Me gusta · Responder · Mensaje · 3 · 7 de febrero de 2016 a las 3:43

**Jf Salaberry** Comparto. Lloro tu dolor...  
Me gusta · Responder · Mensaje · 7 de febrero de 2016 a las 7:35

f) *Justicia distribuida*: está basada en la relación de intercambio entre sujetos, en la que se espera que la inversión del individuo sea proporcional al costo y que los beneficios sean proporcionales a la inversión (Homans,

1974, p. 193). Es decir, “comprende las percepciones de imparcialidad de un individuo acerca de los resultados obtenidos en base a su contribución al conocimiento” (Chiu, Wang, Shih & Fan, 2011, p. 5). No hemos encontrado ejemplos que grafican este factor de configuración en la comunidad virtual de *La Segunda Seguros*.

## 8). Conclusiones

### Aportes para el análisis de las comunidades virtuales en Facebook

El recorrido teórico sobre la evolución del concepto de comunidad nos permitió conocer el origen del término y las sucesivas transformaciones que dieron lugar a lo que hoy denominamos *comunidades virtuales*. Desde las primeras ideas de comunidad en Aristóteles, cuando aún no existía la distinción antagónica entre este concepto y el de sociedad, hasta la llegada de los primeros contractualistas que entablaron la discusión sobre esta forma de organización social en el seno de los debates filosóficos, el problema se situaba en una forma premoderna de socialidad.

Con la Revolución Industrial las condiciones de vida cambian y surge, en el ámbito de las ciencias sociales, la preocupación acerca de los efectos de las nuevas prácticas económicas y políticas sobre la comunidad como eje central en los debates respecto de las distintas conceptualizaciones del término. Asimismo, Smith y Kollock (1999) afirman que la revolución contemporánea fue igualmente tecnológica y ha hecho resurgir el problema de la comunidad, instalando discusiones sobre las nuevas formas de organización a las que se definió como comunidades virtuales por su surgimiento en Internet. De estos debates “se desprendieron conceptualizaciones del nuevo fenómeno de comunidad virtual que a pesar de su toque tecnológico, seguían basándose en la idea nostálgica de comunidad del siglo XX”(p.2).

Tal como hemos analizado en el capítulo 2, este tinte nostálgico de la comunidad como organización perdida, corrompida por la nueva sociedad capitalista e individualista, ha predominado en las investigaciones de la mayoría de los académicos de la sociología clásica y aún perdura en algunas conceptualizaciones. Sin embargo, el surgimiento de Internet cambió rotundamente las formas de comunicación y participación de los individuos, alcanzando la conectividad extrema, en tiempo real y desde cualquier parte del mundo.

Esto evidencia que los cambios en las estructuras sociales eran esperables en esta nueva revolución tecnológica que comenzaba a vislumbrarse en la década del 90. Luego, con el advenimiento de la web 2.0 y los medios digitales, surge un campo de estudio cuyo crecimiento ha avanzado vertiginosamente y a pasos

agigantados. En el lapso de los 20 años desde la llegada de Internet a nuestro país (en 1995) hasta la actualidad, las comunidades virtuales que se construyeron en torno a sitios digitales fueron mutando y evolucionando. Y con ellas, las prácticas de los usuarios y las formas de relacionamiento que generan.

Nuestra iniciativa como investigadores surgió del interés en comprender cómo funciona este tipo de organización social y qué lazos o relaciones se dan entre sus miembros. Lo que hemos aprendido a lo largo de esta tesina es que el problema de la comunidad, como lo llama Álvaro (2010), es una discusión teórica y epistemológica no acabada y que debería seguir generando debates en torno a la conceptualización de las comunidades virtuales y, es por esto, que la reflexión teórica nos acompañó en todo el proceso de investigación.

Por otra parte, los trabajos de Piscitelli (2010) y Van Dijck (2016) fueron pilares en esta tesina ya que nos aportaron un acercamiento metodológico a Facebook como medio social que favorece la construcción de socialidad en red y, asimismo, hemos tomado su mirada crítica en todos los niveles de análisis realizados.

Nuestra curiosidad científica, incentivada por la lectura de estos autores, dio lugar al surgimiento de una motivación entusiasta que nos llevó a adentrarnos en el análisis de las redes sociales que se forman en el marco de plataformas como Facebook, que conforman un nuevo estrato de organización de la vida cotidiana en Internet. (Van Dijck, 2016, p.189). Tal como lo describen Pérez Dasilva et al. (2013), nos encontramos en un contexto en el que “las personas ya no se conforman con conectarse sino que quieren participar cada vez más, y acuden a la Red porque ésta les ofrece nuevos mecanismos de acción, colaboración o reivindicación con los que compartir información” (p.78).

A través del estudio de caso de la *fanpage* de *La Segunda Seguros*, nuestra tesina procuró una aproximación (que se quiere rigurosa y metódica) al estudio de comunidades virtuales en Facebook; abordaje que no registra un vasto número de antecedentes en las ciencias sociales y cuya relevancia destacamos.

Queremos proponer en este capítulo algunas reflexiones acerca del diseño metodológico definido y las herramientas seleccionadas para el análisis del *corpus* de posteos. En primer lugar, retomaremos algunas ventajas y limitaciones de la herramienta *Estadísticas* de Facebook que consideramos relevantes para futuras investigaciones. Al ser un *software* propio de la plataforma, la misma permite

obtener información del alcance de las páginas y los posteos que otras no ofrecen. Asimismo, al tener perfil de Administrador, no existen limitaciones de los datos a exportar (más allá del recorte temporal que es de 500 publicaciones por descarga).

Sin embargo, hemos aprendido en nuestra experiencia que la herramienta no exporta el detalle de *reacciones* que resulta sumamente interesante para conocer los resultados tanto de los temas propuestos en el calendario de publicación como de las decisiones estratégicas de la empresa.

Otra limitación que pudimos observar es que, en planilla de datos que se exporta desde la plataforma, algunas publicaciones tienen un alcance 0 (cero) a pesar de tener interacciones. Esto sería imposible ya que para que un usuario interactúe con el posteo tiene que haberlo visto. A pesar de este evidente error, el porcentaje de posteos que analizamos con estas características son mínimos (50 de un total de 1.202 posteos, es decir, un 4,15%) y por esto continuamos adelante. Si bien no obtuvimos una respuesta expresa del servicio de ayuda de Facebook, entendemos que la herramienta de medición se ha ido modificando a lo largo de su evolución y en estas publicaciones, todas del año 2014, la medición del alcance no se realizó correctamente y por las imprecisiones mencionadas.

Por otra parte, una última falencia que detectamos es que no exporta el ID de usuario por interacción, es decir, que no permite medir qué usuario comentó, compartió o puso *me gusta*. Esto se traduce en un impedimento a la hora de analizar las relaciones entre usuarios y de éstos con la marca a nivel macro. Sin embargo, existen otras herramientas que permiten este análisis, como por ejemplo *NetVizz*.

En otro orden, una decisión metodológica fue trabajar con las fórmulas de medición de *engagement* de Martín (2015) para conocer las métricas de este KPI que resuena cada día más en los discursos de los profesionales del marketing.

Tal como hemos expuesto en el capítulo 6, el nivel de compromiso que resulta de estas fórmulas matemáticas no parece ser adecuado a lo que sucede en las publicaciones. Al tener en cuenta el alcance como parámetro, hay publicaciones con pocas impresiones y con sólo algunas interacciones que aparecen con una puntuación de *engagement* considerablemente mayor que aquellas que han generado un volumen de participación amplio y diverso.

La conclusión, luego de este análisis, es que nos enfrentamos a la necesidad de definir nuevas formas de medir el compromiso o el interés de los

seguidores con la marca, que tengan en cuenta el contenido de las publicaciones y que permitan, a su vez, realizar inferencias por clase de posteos, temas de los mismos y tipos de interacciones que generan. Creemos que este desafío deberá, necesariamente, ser abordado por una metodología híbrida artesanal-computacional que aproveche las ventajas de la tecnología y la observación e interpretación teóricamente fundamentada de los investigadores.

Otro aporte que nos propusimos con esta tesina fue la distribución de las publicaciones en clases y la tipología de interacciones definida. Si bien ambas fueron construidas en base al caso de La Segunda, creemos que pueden tomarse como punto de partida para analizar otras comunidades virtuales y contribuir así con la investigación de las redes sociales en Internet.

Las formas de participación que hemos explicado en el capítulo 7 son aplicables al estudio de cualquier *fanpage* corporativa y nos permite, a su vez, diferenciar los tipos de usuarios que puede tener esta red. Pero el *insight* más importante que hemos inferido de este aporte está relacionado con el tipo de vínculo que se establece entre los seguidores.

Es así que, al estudiar la socialidad en Facebook, pudimos observar que las relaciones entre usuarios (que pueden o no ser seguidores de la marca pero que interactúan en el marco propuesto por la misma) se pueden definir como *lazos débiles* en términos de Granovetter (2000), a saber, “aquellas relaciones entre individuos cuya intensidad emocional o intimidad es más bien baja y, generalmente, no son vínculos duraderos en el tiempo. Sin embargo, el potencial de estos es relevante en cuanto a que constituyen puentes entre diferentes grupos” (p.41).

Lo que este autor afirma es que si una persona se queda sólo con sus vínculos fuertes, relaciones duraderas basadas en las emociones y vivencias compartidas, no se puede trascender el grupo. Entonces, la red de lazos personales no se extiende. En cambio, al establecer relaciones más efímeras o débiles con conocidos o *acquaintances*<sup>8</sup>, su red se expande.

Este fenómeno es lo que sucede en la comunidad de *La Segunda Seguros* en Facebook. Los usuarios generan lazos o entablan relaciones en situaciones puntuales, generalmente llevados por intereses comunes o sentimientos similares

<sup>8</sup> *Acquaintances*, en inglés, refiere a “conocidos” que de acuerdo a la Real Academia Española se define como “persona con quien se tiene trato o comunicación, pero no amistad”.

frente a una situación. Al analizar particularmente cada comentario e interacción, hemos podido inferir que los usuarios no mantienen relaciones previas al momento en que participan en la publicación de la aseguradora. Sin embargo, esto no implica que lo que se genera en ese momento en que un seguidor acompaña a otro con sus palabras al leer una experiencia compartida, o cuando se intercambian consejos y sugerencias para el cuidado de un familiar o una mascota, no sea un lazo de tipo comunitario.

Si consideramos a una comunidad virtual como una red de individuos conectados a través de Internet, que comparten intereses comunes y que mantienen lazos débiles (tal como la definimos en el capítulo 2), entonces podemos afirmar que efectivamente se construye este tipo de comunidad en torno a la *fanpage* de *La Segunda* y, por ende, se comprueba que se cumple el objetivo propuesto por la empresa en su estrategia corporativa.

En este marco, no queremos dejar de destacar que, asimismo, la estrategia de contenidos se refleja en los resultados de los posteos y en las interacciones que estos generan. Tal como desarrollamos en el capítulo 5, la aseguradora otorga una mayor porción del calendario de publicaciones a aquellos contenidos relacionados a los valores que promueve, temas que considera de interés para su comunidad y saluciones en fechas de celebraciones argentinas (se evidencian principalmente en las clases 2.1, 2.4 y 4).

No es sorpresa que sean este tipo de contenido los que promuevan un mayor volumen de participación de los usuarios, quienes entablan lazos entre sí y con la empresa. Por el contrario, la información comercial y sobre productos sólo ocupa un 10% de la totalidad de los posteos y es la clase que menor interacción tiene en todo el corpus analizado. De esto inferimos que la definición estratégica de la compañía fue acertada y ha contribuido al crecimiento de seguidores en su comunidad.

A partir de esta investigación, podemos deducir que *La Segunda* ha incorporado en su estrategia global de comunicación a los medios digitales como activo fundamental para el desarrollo y el fortalecimiento de su identidad de marca, basada en los valores que la vieron nacer y en los intereses que establecen como propios en sus redes sociales.

Esto nos lleva a reflexionar sobre el poder de estos medios como herramientas al servicio de las estrategias empresariales de los anunciantes, como

indica Casteló Martínez (2010). Para esta autora, las capacidades de escucha de los clientes (actuales y potenciales) y de creación comunidades en torno a la marca “facilitan a la compañía la puesta en marcha de una orientación empresarial hacia el cliente a través de estas herramientas” (p.100).

Es así que, en la red como espacio social, las empresas ya no ofrecen los servicios tradicionales sino que participan y generan conversaciones que aportan valor y contenido de interés para los usuarios. En este contexto, “las nuevas tecnologías y, en concreto, Internet, se han configurado como los medios idóneos para alcanzar el nivel de personalización del mensaje y de interacción con el destinatario necesarias para satisfacer las expectativas del consumidor” (Casteló Martínez, 2010, p.101).

Con una estrategia como la de *La Segunda Seguros*, la empresa ocupa el rol de *usuario conversador*, en términos de Piscitelli (2010), ya que “hace uso de las funcionalidades de Facebook para generar un diálogo o conversación con los consumidores de una marca devenidos en prosumidores” (p.65).

Por su parte, Pérez Dasilva et al. (2013) afirman que una empresa con redes sociales fuertes ha generado un gran capital de identidad y esto la beneficia enormemente. En palabras de los autores: “Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de promocionarse ante su público imaginado. Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades, ya sea para vender un producto o encontrar trabajo” (Pérez Dasilva et al., 2013, p.680).

Investigar sobre la construcción de este tipo de capital social y de identidad en las redes sociales, en el marco del contexto actual donde las normas estructurales de las plataformas cambian periódicamente, probablemente incorporando nuevos componentes de opacidad (Van Dijck, 2016), despierta nuestro interés científico y es uno de los puntos que motivaron la elaboración de esta tesina.

En el ámbito académico se continúan descubriendo y testeando nuevos métodos y *softwares* para el análisis de redes sociales que contribuyen a la diversificación de los objetos de indagación de las ciencias sociales en general y del campo de estudios en comunicación en particular. Estamos frente al escenario ideal para profundizar las investigaciones, promover el estudio interdisciplinar que contribuya a conocer cómo se gestan y desarrollan las comunidades virtuales, ya sea en Facebook como en otras plataformas de RSI.

## **Análisis de redes sociales: reflexiones sobre el abordaje híbrido artesanal-computacional**

Como hemos podido ver a lo largo de este proyecto, analizar las redes sociales y, particularmente, aquellas que tienen lugar en los medios sociales digitales como Facebook, trae aparejado ciertos debates en torno a la metodología diseñada para obtener y procesar los datos.

Resulta interesante comprender la magnitud de la información que hacemos circular en estas RSI con nuestras interacciones y que estas, a su vez, se transforman en sí mismas en unidades de análisis. Por esto, al proponernos como corpus las publicaciones de una *fanpage* (o de igual manera si nos enfocáramos en la actividad de un usuario de Twitter) nos encontramos con un gran conjunto de datos (y metadatos) compuesto, no sólo por las acciones e interacciones de la empresa sino, también, de los seguidores y usuarios de la red que participan en ellas.

Nuestro universo de análisis resultó acotado en relación al volumen que han manifestado otros trabajos de investigación que hemos relevado. Sin embargo, la diversidad y la relevancia contextual de cada interacción hace que esta reflexión sea válida para nuestra tesina.

En épocas de *Big Data*, las técnicas para el abordaje de grandes set de datos han evolucionado y hoy contamos con un gran abanico de plataformas, algoritmos y *softwares* que nos permiten extraer las unidades de análisis desde las plataformas de RSI y diferenciar algunas características estructurales relacionadas a los links que tienen asociados, el tipo de publicación, la fecha de posteo, las cantidades de comentarios, compartidos y *me gusta* que tienen, así como la cantidad de reproducciones e impresiones ha tenido cada una de ellas.

Sin embargo, este nivel de análisis no nos permite categorizar los contenidos, analizar el contexto de las interacciones y lo que sucede en términos políticos, económicos, culturales y de relaciones de poder. Las herramientas computacionales vienen, entonces, a funcionar como una solución para la problemática del análisis de corpus con una magnitud que sería inabarcable por un grupo de investigadores en un plazo lógico de tiempo y, además, permite indagar sobre cuestiones estructurales de la red social.

Las técnicas de *Big Data* tienen el potencial de superar las limitaciones del análisis tradicional de contenido en relación a la generación de muestras y la codificación de los datos, tal como afirman Lewis, Zamith y Hermida (2013). Estos autores consideran que las características estructurales de los nuevos medios pueden, y deberían, ser abordados a través de algoritmos matemáticos y de clasificación (o *clustering*), mientras que los contextos socioculturales construidos alrededor de esas características necesitan un análisis cualitativo realizado por investigadores y profesionales de campo que utilizan métodos manuales o artesanales.

Ambos métodos (o conjuntos de) tienen sus ventajas y sus limitaciones. Las técnicas computacionales aseguran una mayor rigurosidad de la calidad de los datos, permitiendo filtrar una muestra de manera sistemática y objetiva, facilitando así el trabajo de codificación de los investigadores al disminuir la posibilidad del error humano de tipeo o en el ingreso de datos (Lewis, Zamith y Hermida, 2013). Es así que las técnicas de *Big Data* complementan el quehacer de los científicos sociales, aportando a la optimización de los tiempos del trabajo de campo, en lugar de reemplazarlo.

La limitación de esta metodología, como explicamos anteriormente, es la imposibilidad de aplicar un análisis crítico, contextual y cualitativo al corpus de datos definido. Afortunadamente, hoy no tenemos que elegir entre la cantidad y la calidad de la muestra sino que podemos realizar un abordaje interdisciplinar entre la perspectiva tecnológica-computacional y la sociocultural, para estudiar el fenómeno de las redes sociales y las comunidades virtuales que surgen en ellas.

De esta manera, las combinaciones híbridas de enfoques computacionales y manuales pueden preservar las fortalezas del análisis de contenido tradicional, con su rigor sistemático y conciencia contextual, al tiempo que maximiza la capacidad a gran escala del *Big Data* y la eficiencia de los métodos computacionales (Lewis, Zamith y Hermida, 2013).

Intentando aplicar la perspectiva crítica de Van Dijck (2016), no podemos dejar de mencionar que existe una cuestión en torno a la privacidad de los datos que es necesario debatir. Por la propia estructura de Facebook, con sus componentes de opacidad en términos de Piscitelli (2010), los usuarios pueden no ser conscientes de que la plataforma mide cada acción que realizan en ella y, a su vez, compartir esta información con otros actores interesados (intereses económicos y políticos

principalmente). Es deber del investigador en ciencias sociales preservar a los usuarios a la hora de analizar sus conductas y usos de la red, procurando en lo posible que los fines sean de conocimiento para mejorar la experiencia de los mismos.

Al participar como usuarios en los medios digitales aceptamos, tácitamente, que compartimos información personal, de gustos e intereses, con los demás actores de la red. En este escenario, las interacciones entre personas se vuelven un valor cuantificable por lo que Van Dijck (2016) afirma que hemos pasado de una *cultura de la conexión* a una *cultura de la conectividad*.

En lo que respecta al proceso de realización de esta tesina, nos enfrentamos con nuestras propias limitaciones como investigadores en cuanto a las (in)habilidades para operar softwares que nos permitan graficar la estructura de la red social de La Segunda en Facebook. Fue una decisión metodológica dejar este análisis para una segunda etapa del proceso de investigación pero no queríamos dejar de comentar lo que nos hubiera aportado este enfoque computacional en la comprensión de las relaciones entre seguidores de la *fanpage*.

Si bien aplicamos técnicas digitales para filtrar la base de datos, cuantificar las interacciones que exporta Facebook (compartidos, comentarios y me gusta) y medir los *Engagement Rates* con el soporte de las Hojas de Cálculo de Google Drive, no utilizamos finalmente las herramientas de *Big Data* que serían útiles para graficar la estructura de la red, *NetVizz* y *Gephi*.

### **Netvizz como herramienta digital para el análisis del Big Data**

*Netvizz* es una aplicación de recolección y extracción de datos de las diferentes secciones de Facebook que permite descargar la información en archivos con formatos estandarizados. Está desarrollada en PHP y se ejecuta en un servidor que provee la *Digital Methods Initiative*. Es parte del directorio de aplicaciones de Facebook y puede ser encontrada en el sector de búsqueda de la plataforma sólo con escribir su nombre. Como cualquier otra aplicación de Facebook, requiere *oggearse* con un usuario existente de esta red para poder acceder a la data.

Según Lewis, Zamith y Hermida (2013), *Netvizz* actualmente extrae datos de tres secciones diferentes de Facebook: Por un lado, las redes personales que se consideran de dos maneras diferentes. En primer lugar, la exportación de la

actividad de una red de amistad proporciona un archivo gráfico en el que los amigos son nodos y las aristas son conexiones o interacciones entre ellos. Lo interesante es que “el sexo, el idioma de la interfaz y un ranking basado en la fecha de creación de la cuenta se proporcionan para cada usuario y los recuentos para las entradas y los gustos se pueden solicitar como una opción” (p.4). Estos autores afirman que las redes de amistad suelen agruparse alrededor de lugares significativos en la vida de un usuario, por ejemplo, geografías o instituciones como la escuela secundaria, la universidad, los lugares de trabajo, los clubes, etc. En segundo lugar, se puede generar una "red de likes o me gusta" que representa a los usuarios y a las entidades que les gustan como nodos y, al poner me gusta a una página, genera un borde o arista. Esta red permite organizar tanto a los usuarios como a los objetos que les gusten en torno a los patrones de afinidad cultural.

Por otra parte, los grupos se pueden explorar de una manera similar a las redes de amistad pero con una restricción de cantidad de usuarios que se pueden recuperar (actualmente es hasta 5.000). Para grupos más grandes, se proporciona un subconjunto aleatorio de usuarios. Una segunda función también proporciona un gráfico social, pero que se basa en las interacciones entre los miembros del grupo: si un usuario gusta o comenta en la publicación de otro usuario, se crea una arista dirigida entre los dos usuarios, cada interacción añadiendo peso a la arista.

Por último, las páginas se representan como una red en la que los posts y los usuarios son nodos. Si un usuario comenta o le gusta una publicación, se crea una arista dirigida entre el usuario y la publicación. De esta manera, no sólo se puede detectar a los usuarios más activos, sino también identificar los posts que produjeron la mayor cantidad de compromiso o nivel de *engagement*. Estos últimos datos también se proporcionan en un archivo de datos tabular, listo para el análisis estadístico. Para facilitar el análisis de contenido, se genera un tercer archivo que contiene comentarios de usuarios, agrupados por publicación. La aplicación permite seleccionar si las publicaciones realizadas por los usuarios deben incluirse, además de los mensajes realizados por el propietario de la página.

Lo interesante de esta aplicación es que permite analizar en detalle ciertas perspectivas sobre los datos que otras no ofrecen, por ejemplo, el análisis de los comentarios a partir de la extracción textual de los mismos en un formato estandarizado. Asimismo, la información de las interacciones en grupos que permite

adquirir alcanza un nivel de detalle que es potencialmente útil en el análisis de redes.

Podríamos afirmar, además, que si bien los datos proporcionados por *Netvizz* pueden ser utilizados para calcular los coeficientes de correlación y las métricas de red, el foco de su desarrollo se puso en facilitar el análisis a través de la visualización (Lewis, Zamith y Hermida, 2013). Por esto, los archivos que se exportan con esta aplicación pueden leerse y trabajarse con *Gephi*.

Según Bastian, Heymann y Jacomy (2009), *Gephi* es un software de código abierto para análisis de gráficos y redes. Utiliza un motor de render 3D<sup>9</sup> para mostrar grandes redes en tiempo real y acelerar la exploración. Una arquitectura flexible y multitarea ofrece nuevas posibilidades para trabajar con complejos conjuntos de datos y producir valiosos resultados visuales.

Para resumir en términos simples, esta aplicación permite graficar la estructura de una red social en la que los usuarios son nodos y las interacciones son aristas o relaciones entre esos nodos. Tal como describimos en el capítulo sobre la Teoría de las Redes Sociales, lo que no permite este nivel de análisis es conocer la densidad de la red y de sus relaciones. Por ejemplo, si un usuario comenta en múltiples ocasiones e interacciona con otros seguidores y con la empresa, su nodo se verá en *Gephi* con un color más intenso al igual que las aristas que surjan de su relación reiterada con otros nodos.

La visualización dinámica de la red ofrece posibilidades para entender la transición de la estructura o la propagación del contenido (Moody 2005). Tal como indican los creadores de la herramienta<sup>10</sup>, explorar redes dinámicas de una manera fácil e intuitiva fue el motor para el desarrollo de *Gephi* desde el principio.

Aún nos queda mucho por explorar en esta materia pero consideramos necesaria una reflexión final sobre los aportes del análisis estructural de las redes sociales, entre ellos, que permite identificar las relaciones entre los actores, a los grupos y los roles de los usuarios de la comunidad. Como afirma Ibañez (2016), el Análisis de Redes Sociales facilita la comprensión de los patrones establecidos entre las relaciones de los usuarios y puede ayudar a comprender los factores clave

9 Renderizado: (*render* en inglés) es un término usado en informática para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo 3D. Un motor de render puede ser un plugin o software independiente que nos permite generar una vista realista de un 3D (Mario SC, 2012).

10 <https://gephi.org/>

que influyen en la interacción y la colaboración en una Comunidad Virtual de Aprendizaje (p.59).

## 9). Referencias bibliográficas

- Álvaro, D. (2010), “Los conceptos de comunidad y sociedad de Ferdinand Tönnies”, en Papeles del CEIC, vol. 2010/1, no 52, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/52.pdf>
- Álvaro, D. (2015), “El problema de la comunidad. Marx, Tönnies, Weber”, Buenos Aires, Prometeo Libros.
- Bastian M., Heymann S., Jacomy M. (2009). *Gephi: an open source software for exploring and manipulating networks*. International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.. Recuperado el 02/20/2017 de <https://gephi.org/users/publications/>
- Baym, Nancy K.(1998): The Emergence of On-line Community”, en *Cybersociety 2.0* ; Steven Jones Editor, Sage Publications, California, 1998.
- BENASSINI FÉLIX, C. (1998) “De las comunidades Sociales a las ¿comunidades? Virtuales. Notas para una discusión”, en *Razón y Palabra*, N°10, Año 3. en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n10/claudia.htm> JUNIO 1998.
- Blood, R.(2005) “Consejos prácticos para crear y mantener su blog”, Ediciones 2000, Madrid.
- Borgatti, Steve, Mehra, A., Brass, D. y Labianca, G. (2009). “Network Analysis in the Social Sciences.” *Science*. Vol. 323. Núm. 5916, febrero, 892 – 895.
- Castells, M. (2000) *La era de la información: economía, sociedad y cultura. La sociedad Red*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, M. (2001) “La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresas y sociedad. Capítulo 4: Plaza y Janés”, Barcelona.
- Carpentier, N. (2012), “*The concept of participation. If they have access and interact, do they really participate?*”, Vol. 14° *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*, mayo/agosto 2012.
- de Marinis, P., (2010), “La comunidad según Max Weber: desde el tipo ideal de la Vergemeinschaftung hasta la comunidad de los combatientes”, en Papeles del CEIC, nº 58, CEIC (Centro de Estudios sobre la Identidad Colectiva), Universidad del País Vasco, <http://www.identidadcolectiva.es/pdf/58.pdf>.
- Digital in 2017: South America. A study of internet, social media and mobile use throughout the region*. January 2017. Recuperado el 20/05/2017 de

<https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america/36>

- Ernault, E. (18 de Marzo de 2013). 6 *Facebook Metrics Marketers Should Be Measuring* [Mensaje en un blog]. Social Media Examiner. Recuperado de <http://www.socialmediaexaminer.com/facebook-page-metrics/>
- Fejler, F. (2000) *Las comunidades virtuales en Argentina: vida y pasión, en ¡Ciudadanos, a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones Ciccus.
- Finquelievich, S. (2000). *¡Ciudadanos, a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones Ciccus.
- Fumero, A.; Roca, G. (2007) "Web 2.0", Fundación Orange España. Madrid.
- Honneth, A. (1999). comunidad. Esbozo de una historia conceptual. *Isegoría*, 0(20): 5-15 doi: 10.3989/isegoria.1999.i20
- Islas Carmona, O. (2011) "2010: Principales estadísticas sociodemográficas de Internet y Facebook", en *Revista Humanitas*, Vol. 2, N° 1, en [revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/18/18](http://revistacomhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/18/18), Junio 2015.
- Jara, A. (2000) *Las redes comunitarias en el ciberespacio: el caso de la Argentina, en ¡Ciudadanos, a la red! Los vínculos sociales en el ciberespacio*, Buenos Aires, La Crujía Ediciones Ciccus.
- Jenkins, H. (2008) "*Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*", Barcelona, Paidós.
- Jenkins, H. (2010) "*¿Es que no tienes vida propia? fans, piratas y nómadas*", en *Piratas de textos. Fans, cultura participativa y televisión*. Barcelona. Paidós.
- Levy, P. (2004) *Inteligencia Colectiva, por una antropología del ciberespacio*. Washington DC, Biblioteca Virtual Em Saúde.
- Lewis, S., Zamith, R. & Hermida, A. (2013) "*Content Analysis in an Era of Big Data: A Hybrid Approach to Computational and Manual Methods*", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57:1, 34-52, DOI: 10.1080/08838151.2012.761702
- Lozares, C. *La Teoría de las Redes Sociales*, Revista Papers 48, pag. 103-126, Barcelona.
- Mario SC (2012) *Motores de render para 3D ¿Qué son y cuál usar? Parte 1*, [Mensaje en un blog]. 3D in motion [Blog]. Recuperado de <http://3d-in-motion.blogspot.com.ar/2012/06/motores-de-render-para-3d-que-son->

y.html#more

Martín, P. (11 de Enero de 2015). *3 fórmulas para calcular el Engagement Rate* [Mensaje en un blog]. Blog de Paz Martín. Recuperado de <http://www.pazmartin.com/calcular-el-engagement-rate/>

Mayfield, Anthony (2008). What is social media? [Documento en línea] [http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What\\_is\\_Social\\_Media\\_iCrossing\\_ebook.pdf](http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf), acceso: 11 de julio de 2011.

Ninova, M. (2008). *Comunidades, software social e individualismo conectado*. Athenea Digital, 13, 299305. Disponible en <http://psicologiasocial.uab.es/athenea/index.php/atheneaDigital/article/view/460>.

Palomo Molano, J. A. (2009) *“El blog de Geografía: un recurso TIC para las Ciencias Sociales”*, Cáparra, Centros de Profesores y Recursos de Cáceres, Cáceres.

Parsons, T. (1976) *“Durkheim, Emile” y “sistemas sociales”*, voces de la Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales, Tomos IV y IX, Madrid: Ediciones Aguilar.

Perez Salazar, G. y Aguilar Edwards, A. (2012) “Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google+”, en *Razón y Palabra*, Nro. 79. Recuperada el 22/05/2027 de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06\\_PerezAguilar\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf).

Piscitelli, A. (2010) *El Proyecto Facebook y la Posuniversidad*. Madrid, Fundación Telefónica.

Raimondo Anselmino, N., Sambrana, A. y Cardoso, A. (2017) *“Medios tradicionales y redes sociales en internet: un análisis de los posts compartidos por los diarios argentinos Clarín y La Nación en Facebook (2010-2015)”*, Astrolabio Nueva Época, 19.

Reig Hernández, D. (2012) *Socionomía ¿Vas a perderte la revolución social?*, Barcelona, Deusto.

Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa. 1994.

Riedel, M. (1975): «Gesellschaft» y «Gemeinschaft», en atto Brunner, Wemer Comen y Reinhart Kosseleck (eds.), *Geschichtliche Grundhegriffe*.

- Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland, Stuttgart.
- Sautu, R. (2005) *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*, Buenos Aires, Lumiere.
- Siles González, I. (2005) "Internet, virtualidad y comunidad", en *Revista Ciencias Sociales*, N° 108, pàg 55-69, en <http://www.vinv.ucr.ac.cr/latindex/rcs002/04-SILES.pdf>, Junio 2015.
- Smith, M. y Kollock, P. (2003) "comunidades en el ciberespacio", Barcelona, Editorial UOC.
- Valles, M (1999) *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis.
- Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*, (Sociología y Política (serie Rumbos teóricos)) (Spanish Edition). Siglo XXI Editores. Kindle Edition.
- Vayreda, A. (2004). *Las promesas del imaginario Internet: las comunidades virtuales*. Atenea Digital, 5. Primavera 2004. Disponible en <http://antalya.uab.es/athenea/num5/vayreda.pdf>
- We Are Social and Hootsuite (2017) *Digital in 2017: South America. A study of internet, social media and mobile use throughout the region*. January 2017. Recuperado el 15/10/2017 de <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-south-america/36>
- WHITE, N., (2006) "Blogs and Community - launching a new paradigm for online community?", *The Knowledge Tree*, Edition 11, September, 2006, <http://kt.flexiblelearning.net.au/edition-11-editorial/blogs-and-community-%E2%80%93-launching-a-new-paradigm-for-online-community/>
- Willem, C.; Grané i Oró, M. (2009) "Web 2.0: nuevas formas de aprender y participar", Ed. Laertes.
- Wiki. (sin fecha). En Wikipedia. Recuperado el 20 de mayo de 2017. <https://es.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Zamorano Valenzuela, C. (2014) *Marketing Digital: el valor de la estrategia*. [Mensaje en un blog]. Blog Social Media Blog. Recuperado el 29 de septiembre de 2017 de <http://www.socialmediablog.cl/2010/12/social-media-marketing-el-valor-de-la.html#.Wep3H8iLRPb>

